

## VARIASI BAHASA PARA *CONTENT CREATOR* DI YOUTUBE: KAJIAN SOSIOLINGUISTIK

Putu Weddha Savitri<sup>1</sup>

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana

[weddha\\_savitri@unud.ac.id](mailto:weddha_savitri@unud.ac.id)

### Abstrack

This article aims to describe the language variations used by Indonesian YouTubers or content creators nowadays. It is departs from the phenomenon of the emergence of youtubers and vloggers as a result of the popularity of the YouTube platform among the younger generation today as one of the online media that shifts various conventional media. These content creators are also competing to create interesting video content both in terms of content as well as language and delivery style. The listening method with the note-taking technique was used to collect data on language variations in a number of videos from Indonesian Youtubers or content creators, especially those who are already well known and have many followers on their YouTube channel. Furthermore, this research was analyzed descriptively qualitatively base as a sociolinguistic analysis. The result shows that Indonesian Youtubers use a variety of non-formal languages, with simple but attractive language styles, resulting in various language variations or language features of Youtubers such as code switching, code mixing, slang language, interference, and integration.

*Key Word:* language variation, content creator, youtuber

### Pendahuluan

*YouTube* adalah platform online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web* (Budiargo, 2015:47). Kehadiran *YouTube* membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. *YouTube* mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan *gadget* yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan. Jika video mereka mendapat sambutan baik, jumlah *viewers* akan bertambah. *Viewers* banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. Senada dengan televisi, konten program televisi yang disukai masyarakat, dalam hal ini ratingnya tinggi, akan menarik pengiklan secara otomatis. *YouTube*, salah satu platform *online* yang popularitasnya sangat tinggi saat ini, telah menghadirkan jutaan video dengan berbagai macam konten yang menghibur dan bermanfaat yang membuat jutaan pengguna internet mengakses *YouTube*. Hal ini menguntungkan para creator konten sehingga mereka berlomba-lomba membuat video yang menarik, unik dan berkualitas tinggi. Mengingat semakin banyaknya *youtuber* dan *vlogger* yang muncul di Indonesia dengan jumlah *subscriber*

atau pengikut yang tidak sedikit, menandakan bahwa kemunculan mereka telah menjadi suatu tren baru di kalangan generasi muda saat ini.

Untuk mendapatkan pengikut (*followers*), para creator konten dituntut untuk semakin produktif dan kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik, unik, dan berkualitas agar dapat meningkatkan jumlah *viewer* dan *subscriber*. Westenberg (2016) menyatakan bahwa para *youtuber* ini telah menjelma menjadi bintang dengan penggemarnya masing-masing. Tidak hanya kreatif dari isi konten, para *youtuber* juga harus mempunyai kemampuan komunikasi verbal yang baik agar dapat menyampaikan isi kontennya dengan menarik, menghibur, dan mudah dimengerti. Berdasarkan pengamatan awal, mereka seringkali menggunakan kata-kata atau frasa yang unik bahkan tidak jarang menghasilkan kata-kata baru, terjadinya *code-switching* dan *code-mixing* di dalam kalimat, meng-Indonesiakan kata-kata asing, penggunaan kata-kata gaul dan *slang* agar terasa lebih familiar dengan pelanggan yang sebagian besar merupakan generasi muda. Ragam bahasa inilah yang menarik untuk dianalisis karena tak jarang, para pelanggan yang tergolong masih remaja akan mengikuti gaya berbahasa para *youtuber* dan *vlogger* yang mereka ikuti.

Secara tidak langsung, para *youtuber* dan *vlogger* ini memberikan pengaruh dalam berbagai hal, salah satunya adalah bahasa yang mereka gunakan. Banyak kita jumpai generasi muda saat ini menggunakan bahasa atau kosakata baru yang sering mereka dengar pada konten *youtuber* yang disukai, seperti kata *gaeess*, *kuy*, *tercyduk*, kemudian penggunaan bahasa Inggris atau daerah, bahasa *slang* dan lain sebagainya. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk menganalisis berbagai ragam bahasa yang digunakan oleh para *youtuber* dan *vlogger* Indonesia serta bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku berbahasa generasi muda saat ini.

### **Materi dan Metode**

Sosiolinguistik menempatkan bahasa sebagai bagian dari sistem sosial dan sistem komunikasi serta merupakan bagian dari masyarakat dan kebudayaan tertentu. Bahasa adalah produk budaya yang dinamis seiring dengan perkembangan jaman. Bahasa juga sangat dipengaruhi oleh kehidupan sosial masyarakatnya. Pada era digital ini, fenomena kemunculan para *youtuber* Indonesia juga telah memberikan pengaruh terhadap variasi atau ragam bahasa. Ragam bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakaian, yang berbeda-beda menurut topik yang dibicarakan, menurut hubungan pembicara, kawan bicara, orang yang dibicarakan, serta menurut medium pembicara (Bachman, 1990).

Pada dasarnya seseorang bebas memilih bahasa dan bebas pula menggunakan bahasa itu. Ragam bahasa menurut penutur ini sering disebut langgam dan gaya (Moeliono, 1980:19). Pemilihan corak bahasa yang digunakan bergantung pada sikap penutur terhadap lawan bicara (pendengar) yang dipengaruhi oleh antara lain umur, kedudukan, topik pembicaraan dan tujuan penyampaian informasi. Kamaruddin (2007) menyebutkan bahwa di era globalisasi ini kita diterpa oleh konsep dan kosa kata asing demikian dahsyatnya, alat kebahasaan, alih kode, campur kode, penyerapan, dan transfer. Hal ini dapat dengan mudah kita cermati dalam penggunaan bahasa oleh para *youtuber dan vlogger* Indonesia dalam video-video mereka.

Sumber data penelitian ini adalah sejumlah video di youtube yang diunggah oleh *youtuber dan vlogger* Indonesia dengan menyaring konten yang representative yaitu mengandung berbagai ragam bahasa di dalamnya. Pengambilan data dilakukan dengan metode sampling dari beberapa konten Youtuber dan vlogger yang akan dianalisis, kemudian menyimak bahasa yang digunakan baik verbal maupun non verbal, setelah itu mencatat dan mendokumentasikan ragam bahasa didalamnya. Sedangkan untuk memperoleh data tentang pengaruh para *youtuber dan vlogger* pada perilaku berbahasa generasi muda akan dilakukan melalui penyebaran kuisioner, wawancara, selain itu dilakukan juga observasi kelompok-kelompok remaja untuk dapat mendengar secara langsung ragam bahasa mereka. Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif, menggunakan beberapa teori sosiolinguistik Hasil analisis akan dipaparkan secara deskriptif untuk mengungkapkan ragam bahasa yang digunakan oleh para *youtuber dan vlogger* di Indonesia.

### **Hasil dan Pembahasan**

Salah satu factor yang membuat para *Youtuber dan Vlogger* ini menjadi populer tentu saja adalah kemasan video yang mereka sajikan dengan menarik, unik, dan dapat memenuhi kebutuhan para pengikutnya. Selain itu, bahasa yang digunakan haruslah lugas, kekinian, dan mudah dimengerti. Dari analisa awal, mereka menggunakan berbagai gaya atau ragam bahasa untuk membuat penyampaian konten video mereka menjadi menarik. Adapun gaya atau ragam bahasa yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Campur kode: memasukkan unsur-unsur atau serpihan-serpihan bahasa lain ke dalam suatu konteks percakapan. P.W. J. Nababan (dalam Jendra, 2007), memberikan pengertian campur kode sebagai percampuran dua atau lebih bahasa atau ragam bahasa dalam suatu tindak bahasa tanpa ada sesuatu dalam situasi berbahasa itu yang menuntut pencampuran bahasa itu.

Sudah tidak asing lagi ketika para youtuber melakukan campur kode dalam konten-konten mereka, dan Bahasa yang seringkali disisipkan dalam ujaran yang disampaikan oleh mereka adalah bahasa asing seperti bahasa Inggris, bahasa Rusia, bahasa Jepang, bahasa Korea, dan lain-lain, serta bahasa daerah asal para youtuber. Bahasa asing yang paling sering muncul adalah bahasa Inggris. Beberapa kata seperti *guys, subscribe, like, follow, enjoy, comment, whats up, upload, dan lain-lain* dapat ditemukan di hampir semua video di Youtube dan kata-kata ini seolah-olah sudah tidak ‘asing’ lagi di telinga para penonton.

Data 1 “Jangan lupa *guys*, klik tombol *subscribe*, karena *subscribe* itu gratis *guys!*”  
(video Atta Halilintar)

Data 2 “Istri gua lagi *packing*” (video Raditya Dika, 2 juli 2019)

Contoh-contoh kalimat di atas merupakan contoh nyata campur kode bahasa Inggris ke dalam suatu ujaran kalimat yang diucapkan oleh para youtuber dan vlogger. Kata-kata asing pada data 1 bahkan sudah menjadi kata-kata wajib yang digunakan oleh para youtuber dalam video mereka. Sedangkan pada data 2, kata *packing* sendiri merupakan bahasa Inggris dari *mengemas*, namun disini sang *youtuber* lebih memilih untuk menggunakan kosakata bahasa asing padahal ia tidak harus menggunakan istilah asing tersebut.

2. Alih kode: peralihan atau pergantian (perpindahan) dari satu bahasa ke bahasa yang lain (Jendra, 2007:156). Sedangkan Appel (dalam Jendra, 1976) memberi pengertian bahwa alih kode ialah gejala peralihan pemakaian bahasa karena perubahan situasi.

Contoh: “Yang bisa kita lakukan adalah bersedih ria. *We’re not good, I’m not good, nothing is good, but as I said before, nothing is wrong with losing, what matters is what you do after. You can do it, Manchester United!*” (Kalau Kalah, Ya Kalah Aja, skinnyindonesian24, 3 juni 2019)

Pada contoh di atas, jelas sekali terlihat peralihan kode (dalam hal ini bahasa) dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris. Dengan satu kalimat pembuka dalam bahasa Indonesia, ujaran kemudian beralih sepenuhnya menjadi bahasa Inggris.

3. Interferensi: masuknya unsur suatu bahasa ke dalam bahasa lain yg mengakibatkan pelanggaran kaidah bahasa yang dimasukinya baik pelanggaran kaidah fonologis, gramatikal, leksikal maupun semantis. Contoh: *ngeprank, chattingan, ngekilled, ngetweet*, dan lain-lain.

Contoh: “Hari ini gue mau *ngeprank* mama” (video Rans Entertainment)

“Saya *ngekilled* musuh, horee” (video Kemal Pake Z)

“Dia *chattingan* terus sih” (video BaPau)

Dari contoh data di atas, jelas sekali terlihat interferensi bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia dimana kata-kata dalam Bahasa Inggris yaitu *prank* ‘memberikan kejutan/menjahili’ dan *killed* ‘membunuh’ mendapatkan awalan *meN-* yang dalam bahasa Indonesia akan membentuk suatu kata kerja aktif. Dalam hal ini juga terjadi penyesuaian lagi, dimana yang seharusnya *mengprank* dipersingkat dan disesuaikan pengucapannya menjadi *ngeprank* yang maknanya melakukan suatu kejutan (lebih bermakna jahil) kepada seseorang. Hal yang sama juga terjadi pada kata *ngekilled* yang sering digunakan oleh seorang gamer untuk mengungkapkan bahwa dia telah menumbangkan musuh di dalam game yang tengah dia mainkan. Kosakata bahasa Inggris *killed* dirangkaikan dengan awalan *meN-* sehingga membentuk kata baru. Hal yang sama juga terjadi pada masuknya awalan bahasa Inggris yaitu *un-*, *auto-* yang sering diimbuhkan pada kata-kata bahasa Indonesia seperti *unfaedah*, *autongakak*, dan lain-lain. Peristiwa ini dapat dikatakan melanggar kaidah bahasa yang dimasuki oleh bahasa kedua dan contoh tersebut di atas merupakan interferensi dalam kaidah morfologis atau pembentukan kata.

4. Kata-kata slang dan jargon: ditemukan dalam gaya bahasa para youtuber dan vlogger Indonesia seperti misalnya *kuy*, *tercyduk*, *recek*, *woles*, *hakiki/HQQ*, *kepo*, *takis*, *baper*, *misqueen*, *ashiaapp*, *otw*, *php*, *bocil*, *tuman*, *ambyar*. Selain itu kata-kata slang untuk menyapa orang lain juga cukup banyak ditemukan seperti *kaka*, *ngab*, *lur*, *Bro/vroh/bray*, *bosque*.

Contoh : “*Asshiiaaappp!!*” (Atta Halilintar)

“Oke *bosque*, sekarang kita sudah selesai syuting, sekarang kita mau sahur bersama Paula” (Baim Paula)

Salah satu raja youtuber Atta Halilintar telah memperkenalkan jargon *Asshiiaaappp* yang menjadi ciri khasnya dalam setiap konten videonya di Youtube. Kata ini sangat populer dikalangan anak muda dan telah menjadi kata *slang* yang sering digunakan. Berbagai kata-kata slang ini dapat dikatakan muncul sebagai daya kreatifitas penutur sehingga menghasilkan istilah atau kata baru, dapat pula berupa singkatan, ataupun pemotongan kata (*clipping*).

5. Integrasi: pinjaman, biasanya terjadi ketika kata atau istilah tertentu tidak ada atau belum ditemukan padanannya. Contoh: *mukbang* (dari bahasa Korea yang artinya makan sambil siaran).

Contoh: kata ‘*mukbang*’, *noob*

Kata ini berasal dari akronim bahasa Korea yaitu “*meoknun*” yang artinya makan, dan “*bangsong*” yang artinya siaran. Jadi arti kata *mukbang* adalah makan sambil siaran secara online dan menjadi sangat populer dikalangan youtuber atau vlogger yang menyuguhkan konten wisata kuliner. Biasanya juga *mukbang* ini dihidangkan dalam jumlah besar. Sedangkan kata *noob* merupakan istilah yang mengacu pada pemain pemula yang berasal dari istilah bahasa inggris yaitu *newbie*.

Dengan adanya berbagai gaya bahasa yang sering dipakai oleh para youtuber dan vlogger Indonesia dalam konten mereka, maka tak pelak para *viewers* mereka menjadi terpengaruh dengan sering menggunakan kata-kata atau gaya bahasa tersebut. Hampir semua anak-anak dan remaja di Indonesia mengenal jargon *Ashiiiaap* dari Atta Halilintar atau menggunakan kata *Hi guys*, *brow*, *prank*, atau *baper* dalam percakapan mereka. Namun ternyata mereka juga cukup selektif dan tahu menempatkan kesopanan ketika berbicara dengan lawan bicara. Mereka hanya menggunakan kata-kata atau gaya tersebut ketika mereka berinteraksi atau berkomunikasi dengan teman-teman.

## Simpulan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam konten video yang diunggah oleh para Youtuber dan Vlogger Indonesia, berbagai ragam atau gaya bahasa digunakan dalam penyampaian pesan baik secara lisan maupun tulisan, yaitu: campur kode, alih kode, interferensi, penggunaan kata-kata gaul atau *slang*, serta integrasi.

Generasi muda saat ini telah menjadi pengguna platform Youtube yang cukup banyak menghabiskan waktunya dengan menonton konten video dari youtuber atau vlogger favorit mereka. Sebagian besar dari remaja masa kini mengenal jargon-jargon dan kata-kata slang yang sering mereka dengar dan lihat di Youtube. Kata-kata ini kemudian sering muncul dalam percakapan mereka terutama ketika berbicara dengan teman untuk membuat suasana komunikasi yang santai dan menghibur.

## Rujukan

Cambridge University Press (2016). Meaning of “media awareness” in the English Dictionary. Retrieved from: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/media-awareness>

- Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. (2009). Social Media: A new frontier for retailers. *European Retail Research*, 1-28
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L.f. (2008). Exploring Consumers Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2).
- David, Sondakh, & Harilama. 2017. Pengaruh Konten *Vlog* dalam *Youtube* terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi
- Dredge, S. 2015. *YouTube vloggers are popular, but new study questions their influence*. The Guardian. Accessed on 9 February 2017. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/05/youtube-vloggers-popular-study-influence>
- Dredge, S. 2016. *Why are YouTube stars so popular?* The Guardian. Accessed on 25 January 2017. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/03/why-youtube-stars-popular-zoella>
- Jendra, I Wayan. 2007. *Sosiolinguistik: Teori dan Penerapannya*. Surabaya: Penerbit Paramita
- Mironova, Ellina. 2016. *Audience Behaviour and Attitude Toward Lifestyle Video Blogs on Youtube*. Master Thesis, Malmo University
- Nababan, P.W.J. 1984. *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: P.T Gramedia
- Variety (2014). *Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens*. Retrieved from <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245>
- Westenberg, Wilma. 2016. *The Influences of Youtubers on teenagers*. Master Thesis, University of Twente-Netherlands