



## Ragam Slang dalam Bahasa Iklan Selebriti Instagram Makassar (Suatu Tinjauan Pragmatik)

**Usman<sup>1</sup>, Hasriani<sup>2</sup>**

Universitas Negeri Makassar  
Email: usmanpahar@unm.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan mengetahui wujud ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram khususnya kota Makassar ditinjau dari aspek pragmatik (deiksis), aspek pragmatik (praanggapan), dan aspek pragmatik (implikatur). Jenis penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah keterangan berupa perkataan atau ujaran dalam bahasa iklan sebagai bahan dasar kajian dan analisis. Sumber datanya adalah bahasa iklan yang ditemukan pada akun media sosial para selebriti instagram yakni Anggu Batary (AB), Alief Mueller (AM), dan Halifah Intania (HI), melalui unggah di *feed* yang dinilai mengalami perubahan ragam slang dalam bahasa iklan. Hasil penelitian menunjukkan deiksis yang muncul pada bahasa iklan selebriti Makassar adalah deiksis persona dan deiksis tempat. Praanggapan yang sering muncul dalam bahasa iklan selebriti instagram Makassar yaitu praanggapan ekstensial, praanggapan faktif, praanggapan leksikal, praanggapan struktural, dan praanggapan konterfaktual. Sedangkan bentuk tindak ujaran yang sering muncul dalam bahasa iklan selebriti instagram Makassar yaitu jenis impikatur konvensional. Berdasarkan hasil penelitian data yang muncul dalam bahasa instragram selebriti Makassar justru tidak ditemukan impikatur percakapan. Hal ini disebabkan karena dalam beriklan selebriti instagram tidak melakukan interaksi saling bercakap-cakap, melainkan hanya berbicara individu dengan tujuan memperkenalkan suatu produk agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

**Kata Kunci:** Ragam Slang, Iklan, Pragmatik

### PENDAHULUAN

Bahasa merupakan identitas bagi suatu bangsa. Fungsi utama bahasa sebagai alat komunikasi atau alat interaksi hanya dimiliki manusia. Bahasa adalah alat untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep, atau juga perasaan. Bahasa itu beragam, artinya, meskipun sebuah bahasa mempunyai kaidah atau pola tertentu yang sama, namun karena bahasa itu digunakan oleh penutur yang heterogen dan mempunyai latar belakang sosial dan kebiasaan yang berbeda, maka bahasa itu menjadi beragam, baik dalam tataran fonologis, morfologis, sintaksis, maupun pada tataran leksikon (Chaer dan Agustina, 2004: 14).

Bahasa dalam lingkup masyarakat akan selalu mengalami perkembangan dan perubahan. Hal ini disebabkan bahwa bahasa memiliki hubungan dengan budaya dan sosial ekonomi masyarakat penggunaannya. Bahasa dapat berkembang dengan pesat atau sebaliknya, secara perlahan musnah karena ditinggalkan penggunaannya. Salah satunya termasuk bahasa gaul (ragam slang). Pemakaian ragam slang juga mencerminkan sebuah budaya yang tampak pada dialog remaja. Dialog yang digunakan sangat berbeda dengan bahasa baku atau bahasa sehari-hari. Bahasa remaja memiliki kecenderungan memakai bahasa khas yang hanya dipahami oleh kalangan tersendiri yang belum atau umum digunakan (bahasa prokem atau slang) memiliki kesan santai dan tidak baku. Ketidakkakuan tersebut tercermin dalam kosa kata, struktur kalimat, dan intonasi.

Ragam slang selalu mengalami perkembangan yang diakibatkan oleh perkembangan budaya dan teknologi. Pemakaian ragam slang jelas terlihat pada bahasa iklan. Bahasa iklan merupakan salah satu fasilitas di sosial media yang paling digemari. Tjiptono, (1997:225) menegaskan bahwa iklan merupakan suatu bentuk ajang promosi yang paling sering digunakan penjual dalam rangka mempromosikan produknya. Tjiptono menambahkan bahwa di dalam iklan terjadi komunikasi secara tidak langsung, yang berdasar pada informasi mengenai keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Perkembangan ragam slang pada media sosial khususnya bahasa iklan akan berkembang terus seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi. Oleh karena majunya teknologi komunikasi melalui media sosial khususnya beriklan dengan menggunakan para selebriti instagram untuk memasarkan produk-produk yang mereka jual, maka peneliti tertarik meneliti/ mengkaji wujud ragam slang dalam media sosial khususnya dalam bahasa iklan para selebriti instagram ditinjau dari aspek pragmatik yaitu deiksis, praanggapan, dan implikatur.

Berdasarkan pengamatan dan observasi langsung di lapangan, bahwa penelitian tentang ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram belum ditemukan. Persamaan yang muncul dari penelitian sebelumnya adalah adanya salah satu aspek pragmatik yang akan diteliti namun menitik beratkan pada wujud ragam slang dalam wacana *chatting*. Aspek tersebut adalah tindak ujaran (*speech act*). Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah peneliti sebelumnya tidak membahas mengenai aspek pragmatik yang lain seperti deiksis, praanggapan, dan implikatur. Jadi, karena adanya persamaan dan perbedaan aspek yang akan diteliti maka peneliti akan lebih fokus pada aspek pragmatik yang lain yaitu deiksis, praanggapan, dan implikatur. Penelitian yang terkait dengan wujud ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram ditinjau dari aspek ini belum pernah dilakukan. Jadi, sebagai peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan kepada pembaca mengenai deskripsi ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram pada internet suatu tinjauan pragmatik.

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah wujud ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram Makassar yang ditinjau dari aspek pragmatik (deiksis), bagaimanakah wujud ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram Makassar yang ditinjau dari aspek pragmatik (praanggapan), dan Bagaimanakah wujud ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram Makassar yang ditinjau dari aspek pragmatik (implikatur).

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui wujud ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram khususnya kota Makassar, sedangkan tujuan khusus penelitian diuraikan untuk mendeskripsikan ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram Makassar yang ditinjau dari aspek pragmatik (deiksis), untuk mendeskripsikan ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram Makassar yang ditinjau dari aspek pragmatik (praanggapan), dan untuk mendeskripsikan ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram Makassar yang ditinjau dari aspek pragmatik (implikatur).

Kajian tentang ragam bahasa sangatlah penting sehingga pemakai bahasa dapat memahami berbagai variasi bahasa berdasarkan pemakai dan pemakaian bahasa. Keutamaan inilah memantik peneliti untuk melaksanakan penelitian dengan konten bahasa iklan para selebriti media sosial khususnya instagram dengan tujuan untuk menghasilkan luaran. Hasil dari temuan penelitian ini pun diharapkan mampu menghasilkan pengetahuan mengenai ragam bahasa yang dapat diresepsi oleh masyarakat dan secara tidak sadar merekonstruksi sikap dan kepribadian mereka sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan penentuan bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi khususnya dalam beriklan. Jadi, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pengetahuan yang dapat dikembangkan pada diri sebagai proses pembelajaran. Kondisi inilah dipandang sebagai masalah dan perlu solusi untuk mengatasinya. Oleh karena itu, sangatlah urgen untuk melakukan penelitian dalam hal pengetahuan mengenai ragam slang dalam bahasa iklan yang digunakan para selebriti instagram di kota Makassar.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Desain deskriptif kualitatif merupakan rancangan penelitian yang menggambarkan variabel penelitian secara objektif. Peneliti tidak melakukan perlakuan terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggambarkan atau mendeskripsikan objek kajian pragmatik yaitu deiksis, praanggapan, dan implikatur. Dalam penerapan desain penelitian ini, penulis mula-mula mengumpulkan data, mengolah, dan selanjutnya menyajikan data secara objektif atau apa adanya. Jadi, peneliti sekaligus sebagai instrumen kunci.

Untuk menghindari terjadinya salah penafsiran mengenai variabel dalam penelitian ini, maka peneliti memperjelas definisi operasional variabel yang dimaksud. Deiksis berhubungan dengan referensi atau penunjukkan kepada sesuatu yang ada dalam teks, baik yang sudah disebut maupun yang akan disebut dan

penunjukkan kepada sesuatu yang di luar kalimat atau teks; praanggapan merupakan suatu dugaan yang menjadi prasyarat untuk menentukan benar tidaknya suatu pernyataan yang kita dengar; tindak ujaran berhubungan dengan adanya keinginan untuk menindakkan sesuatu dari pembicara atau penulis melalui kalimat yang diucapkan atau ditulisnya; implikatur percakapan merupakan kegiatan menganalisis ucapan pembicara untuk menentukan makna yang tersirat/terselubung dari ucapan yang dikeluarkan oleh pembicara itu.

Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keterangan berupa perkataan atau ujaran dalam bahasa iklan sebagai bahan dasar kajian dan analisis. Sumber data dalam penelitian ini adalah bahasa iklan yang ditemukan pada akun media sosial para selebriti instagram terdiri atas 3 selebriti instragram Makassar yakni Anggu Batary (AB), Alief Mueller (AM), dan Halifah Intania (HI), melalui unggah di *feed* yang dinilai mengalami perubahan ragam slang dalam bahasa iklan.

Sesuai dengan menjaring semua data dan informasi yang dibutuhkan tujuan penelitian ini, data yang dikumpulkan adalah data dan informasi mengenai deiksis, praanggapan, dan implikatur dalam hal berkomunikasi. Oleh karena itu, diupayakan beberapa teknik pengumpulan data yakni (1) Dokumentasi, teknik ini digunakan untuk menjaring data tertulis yang terdapat dalam bahasa iklan ujaran komunikasi dalam setiap bahasa iklan yang di-*print out* dari akun instagram melalui cerita maupun *posting* di *feed*. (2) Baca-simak-dengar, teknik ini digunakan untuk mencermati dan menjaring data tertulis tentang deiksis, praanggapan, dan implikatur komunikasi dalam setiap bahasa iklan yang di-*print out* dari akun instagram melalui cerita maupun *posting* di *feed* yang telah didokumentasikan, (3) Pencatatan, hasil pengamatan terhadap deiksis, praanggapan, dan implikatur komunikasi dalam setiap bahasa iklan yang di-*print out* dari akun instagram melalui cerita maupun *posting* di *feed* dicatat, selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan kategori yang diinginkan, dan (4) Klasifikasi Data, data yang telah dikartukan diklasifikasikan berdasarkan kategori tuturan yang baru dan tuturan yang berulang.

Teknik analisis data, sesuai dengan jenis penelitian ini yang tergolong jenis penelitian deskriptif analisis, semua data dan informasi yang telah terkumpul dideskripsikan apa adanya. Analisis data yang digunakan mengikuti langkah-langkah (1) semua deiksis, praanggapan, dan implikatur ujaran komunikasi khususnya bahasa iklan yang terdapat pada sumber data yang telah ditetapkan dan diidentifikasi, (2) pengklasifikasian dan pengkategorian keseluruhan data penelitian yang telah terkumpul, (3) analisis pragmatik dengan cara memperhatikan data yang termasuk dalam deiksis, praanggapan, dan implikatur, dan (4) pendeskripsian deiksis, praanggapan, tindak ujaran, dan implikatur percakapan dalam komunikasi bahasa iklan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Wujud ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram Makassar

1. Wujud ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram Makassar yang ditinjau dari aspek pragmatik (deiksis)

Deiksis berhubungan dengan referensi atau penunjukkan kepada sesuatu yang ada dalam teks, baik yang sudah disebut maupun yang akan disebut dan penunjukkan kepada sesuatu yang di luar kalimat atau teks. Ada lima macam deiksis, yaitu: deiksis orang, deiksis tempat, deiksis waktu, deiksis wacana, dan deiksis sosial.

Data 01

"Gilaaa... Ini Favourite *Gua* Banget! Ini Dia "KERIPIK EMPING MALINJO" Yang Rasanya Mantap Banget, Biasanya Keripik Malinjo Itu Terkenal Karna Rasa Pahitnya Tapi Kali Ini Beda Banget, Ini Gurih Dan Manis Dengan Variant Gula Merahnya Cocok Banget Jadi Teman Ngemil Kalian..." (AM, post 17/Okt/20).

Data di atas merupakan deiksis persona pertama gue/ gua dalam sebuah tuturan merujuk kepada diri sendiri/ penutur. Penggunaan kata ganti ini ditemukan pada masyarakat yang tinggal di Jakarta. Deiksis persona gue/ gua berfungsi sebagai pembicara dan sebagai subjek kata ganti orang pertama. Penggunaan deiksis gue/ gua pada tuturan menunjukkan bahwa kedua penutur masih berusia muda atau remaja, memiliki hubungan yang sangat akrab, saling mengenal, dan pada situasi informal. Biasanya deiksis gue/ gua digunakan kepada teman, adik/kakak, dan pacar.

Data 02

"Di sini Lengkap Banget Loh *Guys* Cocok Untuk Segala Jenis Kulit, Ada MS Glow Untuk Wanita & Ada MS Glow For Men Untuk Pria Dan Tentunya Aman Banget Karna Semua Product Dari MS Glow Sudah Ber-BPOM..." (AM, post 15/Okt/20).

Data di atas adalah deiksis persona yang paling mayoritas digunakan generasi milenial. Sapaan "Gaes/ Guys" merupakan adaptasi dari bentuk baku dalam bahasa inggris "guys" dan termasuk dalam istilah "english slang" yang seharusnya dihindari dalam ranah dunia kerja, pendidikan, maupun dunia formal yang lain. Dalam hal ini, pengguna bahasa Indonesia tidak memerhatikan arti guys sehingga pemakaiannya tidak tepat.

Data 03

"Guys kalian nyari ol shop atau toko yang jual berbagai macam kebutuhan wanita ? Dari kosmetik, perlengkapan salon, skincare dll cusk e @mythakosmetik\_pkj apalagi nih ya kalian mau beli kebutuhan racikan dari bahan" racikan, tempat" sepereti pot, botol dll ad semua di @mythakosmetik\_pkj..." (HI, post 25/Agt/21).

Data di atas merupakan deiksis persona kedua jamak "kalian". Deiksis kalian mengacu pada lawan tutur yang berjumlah dua orang atau lebih. Deiksis persona kedua jamak kalian memiliki keterikatan dengan tata krama sosial. Pemakaian bentuk ini umumnya tidak digunakan oleh orang muda atau seseorang yang berstatus sosial rendah terhadap orang tua atau atasannya. Meskipun demikian dalam bahasa selebriti instagram menggunakan kata "kalian" sebagai deiksis persona kedua jamak tersebut untuk menyapa siapa saja yang membaca iklan yang telah diposting.

Data 04

"Bingung mau makan menu sehat apa saat sedang *Work From Home*? Atau ingin mengirinkan makanan untuk kerabat/ keluarga yang sedang menjalani isoman?"

Ini dia *nih* solusinya *wise people*, \*"*Isoman Healthy Package*"\* sajian menu sehat dengan gizi seimbang dan nikmat, \*mulai dari 300k\* saja satu pakt \*makan sehat\* 3 hari dengan 2 menu setiap harinya\*"... (AB, post 12/Agt/21).

Data di atas adalah deiksis persona ketiga tunggal memiliki fungsi berbeda berdasarkan penggunaannya. Penggunaan deiksis persona ketiga tunggal dalam posisinya sebagai objek atau letaknya di sebelah kanan dari keterangan, bentuk dia dapat muncul. Jika fungsinya sebagai subjek atau di depan verba, dia pun dapat digunakan. Deiksis persona ketiga tunggal dia dalam sebuah tuturan merujuk kepada orang yang dibicarakan. Penggunaan deiksis dia dapat dipengaruhi oleh perbedaan usia. Biasanya deiksis dia digunakan dalam ujaran kepada teman, orang tua kepada yang lebih muda. Namun, dalam Bahasa iklan pada tuturan selebriti instagram menggunakan deiksis persona dia sebagai rujukan pada objek makanan yang diletakkan disebelah kiri setelah keterangan.

Data 05

"Tempat nongki hitsss di makassar @rpp.makassar  
Guys ada info buat kalian yang mau acara Birthday, ARISAN dll cuss ke @rpp.makassar krn bulan Agustus ini ada DISKON 17% dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Indonesia Jl. Sawerigading No.1, Saweridaging Makassar" (AB, post 24/Agt/21).

Data di atas adalah deiksis tempat yang menjelaskan bahwa @rpp.makassar itu beralamat di Jalan Sawerigading Nomor 1 Makassar.

Data 06

"Waw! Kabar Gembira Loh Buat Kalian, Sekarang Gak perlu Repot Lagi Buat MS Glow Karna Sudah Ada STOKIS RESMI MSGLOW BARRU AGEN BERSERTIFIKAT Yaa. Kalian Bisa Visit Storenya Di Jl. AM. AKBAR No. 59 Atau Kalian Bisa Follow Instragramnya Di @msglowbarru\_auniahidrus @msglowbarru\_auniahidrus" (AM, post 15/Okt/20).

Data di atas adalah deiksis tempat yang menjelaskan bahwa di daerah Barru telah ada agen stock resmi MS Glow yang beralamat di Jalan AM. Akbar Nomor 59 Kabupaten Barru.

Data 07

"Guys sekarang aku lagi di offline storenya @queen.fruits yang berada di jalan karunrung Makassar... wah ternyata banyak banget yah cabang"nya.. selain banyak cabang tentunya juga banyak banget promo" menarik dari @queen.fruits salah satunya seperti yang aku pegang ini ada salad buah 2 box uk 500ml bisa ditebus dengan harga 39k ajah, ..." (HI, post 19/Agt/21).

Data di atas adalah deiksis tempat yang menjelaskan bahwa selebriti instagram @halifah\_intania berada di jalan karunrung Makassar memperkenalkan @queen.fruits sebagai salah satunya tempat yang patut di datangi jika berminat mencoba salad buah produksi @queen.fruits.

2. Wujud ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram Makassar yang ditinjau dari aspek pragmatik (praanggapan)

Praanggapan (*presupposition*) merupakan suatu dugaan yang menjadi prasyarat untuk menentukan benar tidaknya suatu pernyataan yang kita dengar. Praanggapan ini berbentuk gambaran yang ditentukan, kata verbal yang mengandung kenyataan, kata verbal yang implikatur, kata verbal yang mengganti keadaan, pengulang, kata waktu, kalimat yang ada topik atau fokusnya, kata bandingan, aposisi renggang, kondisional yang berlawanan, dan praanggapan pertanyaan.

Data 08

"Halo Brosis, ini motor Honda Scoopy Special Valentine, di motor ini anggu memberikan inspirasi desain, yang melambangkan cinta, kebahagiaan yang penuh warna, anggu mau motor ini selalu punya cerita bagai yang mengendarai atau punya yang melihat motor ini.

Nah motor ini itu Limited Edition, dan yang bikin spesial lagi, Sebagian hasil penjualan motor ini akan di donasikan kepada orang terkasih di sekitar kita..." (AB, post 18/Feb/21).

Data di atas merupakan praanggapan ekstensial. Kata memberikan inspirasi desain pada data (05) "di motor ini Anggu memberikan inspirasi desain" menunjukkan eksistensi/ keberadaan/ jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang definit menimbulkan praanggapan bahwa motor honda scoopy memiliki keunggulan yang lebih daripada motor matik produk yang lainnya, keunggulan motor honda scoopy yang melambangkan cinta, kebahagiaan yang penuh warna, serta selalu memiliki cerita bagi pemilik sepeda motor merek ini. Sehingga pada kalimat selanjutnya "Nah motor ini itu limited edition" diulang kembali dan tetap menunjukkan eksistensi/ keberadaan/ jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang definit menimbulkan praanggapan bahwa motor honda scoopy merupakan motor yang memiliki banyak keunggulan dibandingkan kendaraan produk lainnya.

Data 09

"Sepeda Camp Hazy edisi Sulawesi @elementbikeid keren banget !!! Bawah kemana"nya tuh simple banget... mau lagi naik perahu pun bisa banget... masukin ke koperpun muat... gils sih sepeda lipat camp hazy edisi Sulawesi ini cakep parah warna dan desainnya.. #sayacintaprodukindonesia" (HI, post 05/Agt/21).

Data di atas adalah kata kerja faktif. Praanggapan faktif adalah praanggapan di mana informasi yang dipraanggapkan mengikuti kata kerja yang dapat dianggap sebagai suatu kenyataan. Kata naik, masukin pada data (06) simple banget mau lagi naik perahu pun bisa banget, masukin ke koperpun muat, memicu praanggapan bahwa sepeda bisa dimasukkan ke dalam koper, baik itu koper yang berukuran kecil maupun koper yang berukuran besar, meskipun mungkin saja sepeda yang dimaksudkan pada data 06 dapat dimasukkan ke dalam koper yang berukuran besar, tetapi pada data tidak dijelaskan ukuran koper yang dimaksud.

Data 10

"... Jangan Lupa Follow @yunimonreal & @girlssmode karna tak Hanya Tas, Tapi Disana Kalian Bisa Belanja Apa Saja Mulai Dari Tas, Skincare, HB, Softlens, Aksesories Dan Lain Sebagainya!..." (AM, post 23/Okt/20).

Data di atas merupakan praanggapan leksikal. Praanggapan ini merupakan praanggapan yang didapat melalui tuturan yang diinterpretasikan melalui penegasan dalam tuturan. Berbeda dengan praanggapan faktif, tuturan yang merupakan praanggapan leksikal dinyatakan dengan cara tersirat sehingga penegasan atas praanggapan tuturan tersebut bisa didapat setelah pernyataan dari tuturan tersebut. Praanggapan leksika tersebut muncul ditandai dengan adanya penggunaan kata

"mulai" bahwa sebelumnya tempat yang diiklankan hanya menjual satu produk saja, namun sekarang telah menyediakan beberapa produk yang disebutkan pada data.

Data 11

"Ingin buka usaha?..."

Jangan bingung lagi guys cuss ke..." (AB, post 23/Agt/21).

Data di atas adalah praanggapan struktural yang mengacu pada struktur kalimat-kalimat tertentu yang juga telah dianalisis sebagai praanggapan secara tetap dan konvensional bahwa bagian struktur pada data di atas sudah diasumsikan kebenarannya. Hal ini tampak dalam kalimat tanya ya/tidak (yes/no question). Dengan kata lain praanggapan ini dinyatakan dengan tuturan yang strukturnya jelas dan langsung dipahami tanpa melihat kata-kata yang digunakan. Praanggapan pada data menyatakan kemauan/keinginan sebagai bahan pembicaraan yang dipahami oleh penutur melalui struktur kalimat tanya yang menanyakan keinginan untuk membuka usaha.

Data 12

"Mari kita #jelimembeli99% karena jika ingin pandemi cepat selesai kita harus memakai masker yang benar yaitu masker yang mempunyai fitur VFE, PFE, VFE 99% @medishop.hc Semua tipe Vio99 mempunyai Filterasi 99% (tertera di box) Bersertifikat Nelson Lab USA dan SGS Lab China Baik yang 3 Ply maupun 4 Ply (VF99, Duckbill, KN99, Flatmask)..." (AB, post 12/Agt/21).

Data di atas merupakan praanggapan kontrafaktual yang berarti bahwa data di atas dipraanggapkan tidak hanya tidak benar, tetapi juga merupakan kebalikan (lawan) dari benar atau bertolak belakang dengan kenyataan) memberikan contoh yang berkaitan dengan praanggapan. Praanggapan ini menghasilkan pemahaman yang berlebihan dari pernyataannya atau kontradiktif karena dalam tuturan pada data mengandung kata karena jika (*if cause*) atau pengandaian bahwa jika ingin pandemic cepat selesai kita harus memakai masker yang benar, padahal tidak ada golongan masker yang benar dan golongan masker yang salah. Hasil yang diperoleh menjadi kontradiktif dari pernyataan sebelumnya yakni mengajak menggunakan masker.

3. Wujud ragam slang dalam bahasa iklan selebriti instagram Makassar yang ditinjau dari aspek pragmatik (implikatur)

Tindak ujaran (*speech act*) berhubungan dengan adanya keinginan untuk menindakkan sesuatu dari pembicara atau penulis melalui kalimat yang diucapkan atau ditulisnya. Implikatur percakapan (*conversational implicature*) berhubungan dengan kegiatan menganalisis ucapan pembicara untuk menentukan makna yang tersirat/ terselubung dari ucapan yang dikeluarkan oleh pembicara itu. Makna tersirat

atau terselubung itu muncul akibat faktor individu pembicara atau kemungkinan karena faktor gramatikal. Implikatur terbagi atas 2 (dua) yaitu implikatur konvensional dan implikatur percakapan.

Data 13

"Saking nyamannya perawatan wajah di @ljklinicofficial gak kerasa aku ketiduran saat maskeran... sejuk banget suasananya soalnya..

Ayo deh guys kalian cobain perawatan di sini.. harga terjangkau banget mulai 150rb an ajah untuk facialnya.. jangan khawatir di sini itu menggunakan alat canggih, udah banyak testi juga yuk perawatan bareng di @ljklinicofficial" (HI, post 26/Agt/21).

Data di atas adalah jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis meminta. Kata kerja pada pernyataan di atas bermakna sesuatu yang harus dikerjakan dan diikuti dengan konteks yang berbeda dikarenakan secara umum makna kata kerja cakupannya sangat luas, maksud dari unggahan tersebut juga memiliki makna ganda seperti konsumen selain diminta untuk perawatan, juga dijelaskan harga dan peralatan yang digunakan sangat canggih seperti yang dijelaskan pada gambar. Jadi jenis implikatur pada unggahan tersebut termasuk ke dalam jenis implikatur konvensional. Memperlihatkan bahwa penggunaan jasa *celebrity endorser* terhadap kualitas produk perawatan wajah secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dari hasil uji *path analysis* menunjukkan dalam melakukan perawatan melalui keunggulan dan kualitas yang ditawarkan sehingga dapat menarik masyarakat untuk melakukan perawatan tersebut, sangat berpengaruh. Sehingga pada saat seseorang mengendorse artis atau selebgram dan meminta untuk mereview tempat perawatan yang mereka miliki kemudian di unggah ke instagram selebrity maka, followes mereka dengan sendirinya akan melihat dan terpengaruh untuk mencoba perawatan ditempat tersebut.

Data 14

"Rahasia kulit cerahku @zam2jk\_official handbody fav ku banget!!!

Saking fav nya ... udah jalan 5 pot pemakaian hihhi kamu udah pakai belum? Cus cobain deh nyata hasilnya udah gitu aromanya wangi... aku udah pakai aroma baccarat & lv..." (HI, post 26/Agt/21).

Data di atas merupakan jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis memberitahu. Unggahan endorsement dengan menggunakan caption terjadi karena pelaku endorsement sadar bahwa kulitnya mengalami perubahan setelah memakai produk yang diiklankan. Sehingga ia menyebutkan bahwa rahasia kulit cerah nya adalah produk tersebut, dan memberitahu followers untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dengan cara memanggil atau mengajak mitra tutur atau semua followers untuk membeli produk tersebut. Kata memanggil pada pernyataan

diatas bermakna mengajak, mengundang, meminta, kata ini tidak bermakna lain apabila ditempatkan pada konteks yang berbeda, karena secara harfiah makna kata tindakan atau mengajak memang demikian dan pada unggahan tersebut menemukan bahwa pelaku endorsment tidak henti-hentinya mengajak mitra tutur untuk mencoba produk tersebut dengan menuliskan bahwa produk tersebut adalah produk andalan yang favorit yang saat ini harus kamu miliki.

Data 15

"Glow glasez mud mask by @sasmitaskin.id yang bekerja untuk mengontrol minyak, dan membersihkan pori-pori sekaligus merelaksasi kulit sehingga mampu merawat tekstur kulit dan baik digunakan untuk kulit berjerawat". (AB, post 04/Des/20).

Data di atas adalah jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis menginformasikan. Pada unggahan selebgram @anggubatary yang telah mencoba produk kosmetik dari @sasmitaskin.id mengatakan bahwa salah satu kosmetik produksi @sasmitaskin.id itu dapat membuat dirinya lebih percaya diri karena masker yang digunakan mampu mengontrol minyak, membersihkan pori-pori sekaligus merelaksasi kulit sehingga mampu merawat tekstur kulit dan baik digunakan untuk kulit berjerawat, sekarang dirinya lebih percaya diri dengan penampilannya yang sekarang, karena telah mencoba produksi masker tersebut yang dinilai bagus dan hasilnya sangat nyata karena dengan pemakaian produk ini mempermudah dirinya untuk mempercantik diri dengan mudah.

Data 16

"Guys kalian udah tau kalau @zam2jk\_official bakal ada aroma terbaru yang limited? Aroma LV? Duh kalau belum cus sayang gercep order di @zam2jk\_official karena stock sangat terbatas!!!!!!..." (HI, post 31/Jul/21).

Data di atas adalah jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis mengingatkan. Pada unggahan @halifahintania di akun instagramnya mengingatkan kepada pengguna instagram khususnya wanita bahwa di @zam2jk\_official akan ada aroma terbaru yang limited edition sehingga mengajak pengguna untuk bergerak cepat dalam upaya memperoleh *stock ready*. Implikasi mengingatkan suatu fakta, berupa informasi yang digunakan oleh @halifahintania kepada pengguna IG pada percakapan yang mengandung implikatur percakapan mengingatkan kembali fakta yang dihasilkan oleh berbagai individu dalam berkomunikasi.

Data 17

"Rekomended banget nih buat kalian yang mau ngasih gift/hadiah kepada teman, sahabat atau keluarga kalian yang sedang ulang tahun, wisudah, lamaran atau syukuran lainnya. Ini ada buket keren dan kece kece tentunya termurah se-kota Barru, di mana lagi kalua bukan di @meelo\_buket kalian bisa request juga loh sesuai selera kalian..." (AM, post 22/Okt/20).

Data di atas adalah jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis menyarankan. Pada data yang terdapat dalam unggahan akun @alief\_mueller dengan caption "rekomended banget nih" yang dimaknai dengan menyarankan untuk mengikuti apa yang dilakukannya. Kata rekomended pada teks itu berarti rekomendasi yang dapat menjelaskan bahwa @alief\_mueller mengungkapkan sesuatu hal meminta perhatian terhadap sesuatu yang disebut dapat dipercaya dengan baik.

Data 18

"Servis Hp jangan abal-abal nanti makin rusakji di "Gadget Care" semua karyawan sudah bersertifikat dijamin top markotop @toko\_bintangofficial Bergaransi lagi untuk iphone garansi 1 tahun dan android garansi 3 bulan WOW" (AB, post 07/Jul/21).

Data di atas adalah jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis menyindir. Pada unggahan endorsement di atas mengandung implikatur konvensional "servis *handphone* jangan abal-abal nanti makin rusakji" unggahan tersebut bermaksud memberitahu dengan nada menyinggung kepada followers bahwa sebaiknya memperbaiki *handphone* di tempat yang benar, karena jika diperbaiki di tempat yang salah (abal-abal) dapat mengakibatkan kerusakan yang lebih parah. Setelah dipahami dan dikaitkan dengan konteks yang melingkupinya, wacana ini hadir dengan implikasi yang lebih mendalam dengan menjelaskan bahwa tempat yang benar adalah tempat servis *handphone* yang di dalamnya terdapat karyawan yang sudah bersertifikat, dan memberikan garansi pada setiap *handphone* yang diservis.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka akan diuraikan satu per satu hasil penelitian tersebut. Dari hasil analisis beberapa aspek pragmatik dalam bahasa iklan selebriti instagram makassar, maka diperoleh gambaran sebagai berikut.

Deiksis terbagi atas lima bagian yaitu deiksis orang (persona), deiksis tempat, deiksis waktu, dan deiksis wacana. Dari kelima aspek tersebut yang sering muncul dalam bahasa iklan selebriti makassar adalah deiksis persona dan deiksis tempat. Deiksis persona dapat diklasifikasikan atas 2 yaitu deiksis persona yang merujuk kata ganti orang pertama tunggal dan deiksis persona yang merujuk kata ganti orang

kedua tunggal. Deiksis persona yang merujuk kata ganti orang pertama tunggal adalah gue/ gua. Sedangkan deiksis persona yang merujuk kata ganti orang kedua tunggal yaitu guys, kalian, dia menunjuk pada seseorang.

Praanggapan (*presupposition*) berbentuk gambaran yang ditentukan, kata verbal yang mengandung kenyataan, kata verbal yang implikatur, kata verbal yang mengganti keadaan, pengulang, kata waktu, kalimat yang ada topik atau fokusnya, kata bandingan, aposisi renggang, kondisional yang berlawanan, dan praanggapan pertanyaan. Dari bentuk praanggapan yang sering muncul dalam bahasa iklan selebriti instagram makassar yaitu praanggapan ekstensial, praanggapan faktif, praanggapan leksikal, praanggapan struktural, dan praanggapan konterfaktual.

Tindak ujaran (*speech act*) berhubungan dengan adanya keinginan untuk menindakkan sesuatu dari pembicara atau penulis melalui kalimat yang diucapkan atau dituliskannya. Implikatur percakapan (*conversational implicature*) berhubungan dengan kegiatan menganalisis ucapan pembicara untuk menentukan makna yang tersirat/ terselubung dari ucapan yang dikeluarkan oleh pembicara itu. Makna tersirat atau terselubung itu muncul akibat faktor individu pembicara atau kemungkinan karena faktor gramatikal. Implikatur terbagi atas 2 (dua) yaitu implikatur konvensional dan implikatur percakapan. Dari bentuk tindak ujaran yang sering muncul dalam bahasa iklan selebriti instagram Makassar yaitu implikatur konvensional yakni jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis meminta, jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis memberitahu, jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis menginformasikan, jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis mengingatkan, jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis menyarankan, dan jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis menyindir.

Berdasarkan hasil penelitian data yang muncul dalam bahasa instragram selebriti Makassar justru tidak ditemukan implikatur percakapan. Hal ini disebabkan karena dalam beriklan selebriti instagram tidak melakukan interaksi saling bercakap-cakap, melainkan hanya berbicara individu dengan tujuan memperkenalkan suatu produk agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Selain itu tujuan selebriti instagram juga menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada followers, kepada pembaca, kepada konsumen akan suatu produk tertentu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan. Penulis akan mengemukakan simpulan tentang ragam slang dalam bahasa instragram selebriti Makassar suatu tinjauan pragmatik.

### 1. Deiksis

Deiksis yang muncul pada Bahasa iklan selebriti Makassar adalah deiksis persona dan deiksis tempat. Deiksis persona dapat diklasifikasikan atas 2 yaitu deiksis persona yang merujuk kata ganti orang pertama tunggal dan deiksis persona yang merujuk kata ganti orang kedua tunggal. Deiksis persona yang merujuk kata ganti

orang pertama tunggal adalah gue/ gua. Sedangkan deiksis persona yang merujuk kata ganti orang kedua tunggal yaitu guys, kalian, dia menunjuk pada seseorang.

2. Praanggapan (*presupposition*)

Praanggapan yang sering muncul dalam bahasa iklan selebriti instagram makassar yaitu praanggapan ekstensial, praanggapan faktif, praanggapan leksikal, praanggapan struktural, dan praanggapan konterfaktual.

3. Implikatur Konvensional

Dari bentuk tindak ujaran yang sering muncul dalam bahasa iklan selebriti instagram Makassar yaitu implikatur konvensional yakni jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis meminta, jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis memberitahu, jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis menginformasikan, jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis mengingatkan, jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis menyarankan, dan jenis implikatur konvensional yang berimplikasi pragmatis menyindir. Berdasarkan hasil penelitian data yang muncul dalam bahasa instagram selebriti Makassar justru tidak ditemukan implikatur percakapan. Hal ini disebabkan karena dalam beriklan selebriti instagram tidak melakukan interaksi saling bercakap-cakap, melainkan hanya berbicara individu dengan tujuan memperkenalkan suatu produk agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilakukan dan diselesaikan berkat bantuan dan sumbangsih dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sepatutnya pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak, yang telah membantu dan memberikan dukungan. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Rektor Universitas Negeri Makassar, Prof. Dr. H. Husain Syam, M.T.P. IPU. ASEAN, Eng. Terima kasih kepada Prof, Dr. Ir. H. Bakhrani A. Rauf, M.T selaku ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan arahan dan kebijakan.

Penulis juga menyampaikan terima kasih salah satu selebgram Makassar Alief Mueller (AM) yang turut memberikan informasi secara langsung terhadap penelitian untuk memperoleh data. Serta ucapan terima kasih kami disampaikan pula kepada pihak yang telah membantu penulis yang tidak sempat disebutkan namanya satu per satu. Semoga segala sumbangsih yang berupa materil dan spiritual yang diberikan kepada kami, senantiasa bernilai ibadah di sisi Allah Swt.

## REFERENSI

- Alwasilah, A. Chaedar. 1993. Pengantar Sosiologi Bahasa. Bandung: Angkasa.  
Cangara, Hafid. 2006. *Pengantar ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.  
Chaer, Abdul dan Agustina Leonie. 2004. *Perkenalan Awal Sociolinguistik*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.



- Kridalaksana, Harimurti. 2009. *Kamus Linguistik, Edisi keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Liliweri, Alo. 2001. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana; Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Suparno dan Martutik. 1998. *Wacana Bahasa Indonesia*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Syamsuddin, A.R., dkk. 1997. *Studi Wacana Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tim Penyusun Kamus. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Wahid, Sugira dan Juanda. 2005. *Analisis Wacana*. Makassar: CV Berkah Utami.