

GAYA PENGGUNAAN BAHASA DALAM JUDUL VIDEO DI *YOUTUBE*: KAJIAN STILISTIKA PRAGMATIK

Hemas Haryas Harja Susetya
Universitas Islam Zainul Hasana
hemas.haryas@gmail.com

ABSTRACT

Youtube is something that is very popular in Indonesia. One thing that affects the video watched by visitors is the title that labels the video. The purpose of this study is to describe the style of language use in the video title so that we can find out the characteristics of the language of the video title on Youtube. This research is a qualitative descriptive study. The data were collected using the observation method with the basic technique of listening and the advanced technique of taking notes. The data in this study are in the form of video titles on Youtube which contain a distinctive style of using language. This study took data from 20 October 2019 to 20 November 2019. What needs to be emphasized is that the data source is only taken in the column "popular weekly videos". The data analysis in this study used the referential equivalent method with the comparative link technique to support codification, reduction, presentation, and interpretation in accordance with the qualitative research framework. The results of this study, the style of language use in video titles on Youtube tends to disclose the assessment. Of the 48 video titles, 34 data on the style of use of assessment disclosure language were found. As for the style of language use by expressing the assessment through calls, there are 15 data from 48 video titles. Followed by 5 language usage style data by expressing the taste of 48 video titles, 5 direct imperative language usage style data from 48 video titles, and 5 indirect imperative language usage style data from 48 video titles.

Keywords: *language usage style, video title, Youtube, pragmatic stylistics*

A. PENDAHULUAN

Youtube belakangan ini terus berkembang menjadi sebuah media untuk berbagi video terbesar di dunia. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jumlah penonton *Youtube* setiap tahunnya. Dilansir dari The Verge, CEO *Youtube*, Susan Wojcicki dalam acara *Brandcast* (acara tahunan *Youtube* untuk menunjukkan pada para pengiklan bahwa *Youtube* merupakan tempat terbaik untuk memasang iklan) mengatakan saat ini jumlah

penonton *Youtube* meningkat dan bisa mengalahkan jumlah penonton siaran televisi ataupun TV Kabel, informasi ini diberitakan oleh INDOBERITA.com.

Selanjutnya, CNN Indonesia memberitakan bahwa kini sudah ada 300 juta video yang diunggah tiap menitnya. Dengan jumlah penonton mencapai 2 miliar per bulan. Pertumbuhan jumlah video yang diunggah pengguna *Youtube* dari Indonesia paling besar dibandingkan negara lain di kawasan Asia Pasifik. Selain jumlah video, durasi menonton video di *Youtube* Indonesia bertambah panjang. Dibandingkan kuartal ketiga 2014, durasi menonton meningkat 130% tahun ini. Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan tercepat di Asia Pasifik.

Berangkat dari uraian di atas, *Youtube* menjadi sesuatu yang sangat digemari di Indonesia. Ada aturan main dalam *Youtube* yang membuatnya dibanjiri banyak video. Kita bisa mengunggah video ke *Youtube* untuk bisa ditonton orang lain. Dari video tersebut kita bisa mendapatkan uang dengan syarat yang harus dipenuhi. *Youtube* akan menghitung jumlah tayang setiap video, semakin banyak video itu ditonton maka akan semakin layak video itu dilekati iklan. Jika video itu telah melewati batas minimal ditonton maka video tersebut mendapat uang imbalan dari iklan. Sederhananya, para pengunggah video bersaing untuk membuat videonya ditonton banyak pengguna *Youtube*. Salah satu yang mempengaruhi video tersebut ditonton adalah judul yang melabeli video tersebut. Tentu kita tidak bisa mengesampingkan konten dari videonya, tetapi konten yang bagus tanpa penggunaan judul yang menarik perhatian dan mempengaruhi pengguna *Youtube* untuk melihatnya akan sia-sia saja.

Beberapa kasus yang sering terjadi adalah video yang sama diunggah oleh orang yang berbeda dengan penggunaan judul yang berbeda berpengaruh pada pengunjung video tersebut. Bahkan banyak ditemukan video dengan konten yang kurang menarik, tetapi judul yang melekatinya menarik membuat video tersebut ditonton tentu dengan komen yang kecewa dengan kualitas videonya. Hal tersebut sangat wajar terjadi, mengingat pengunjung *Youtube* hanya mengenal sekilas melalui judul videonya.

Upaya para pengunggah video dalam mempromosikan videonya untuk ditonton terealisasikan dalam penggunaan judul video. Dalam kasus ini, judul video harus mewakili

konten video dan sebisa mungkin membuat pengunjung *Youtube* menontonnya. Berkaca pada uraian tersebut tentu akan ditemukan banyak kekhasan gaya bahasa dan strategi komunikasi dalam judul video di *Youtube*.

Gaya bahasa merupakan kajian bidang ilmu yang dapat dimanfaatkan untuk meneliti ciri khas penggunaan bahasa. Selain itu gaya bahasa digunakan sebagai alat untuk membungkus pesan yang terdapat dalam kalimat/tuturan agar tujuan di balik pesan yang disampaikan terlaksana. Penelitian mengenai gaya bahasa sesungguhnya mampu dikaji lebih luas dengan memanfaatkan cabang ilmu bahasa lainnya, yaitu pragmatik. Salah satu kajian bidang ilmu pragmatik adalah kajian tentang tindak tutur. Tindak tutur tersebut terdiri dari tiga jenis tindakan yang dihasilkan secara bersamaan ketika seseorang mengucapkan suatu tuturan, yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Hal ini menunjukkan bahwa tiap gaya bahasa yang digunakan berarti mengandung ketiga tindakan tersebut. Mengacu pada pemahaman tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti tidak hanya mengkaji tentang gaya bahasa yang digunakan dalam sebuah judul, tetapi penelitian ini memanfaatkan kajian ilmu (stilistika pragmatik) untuk mengkaji gaya penggunaan bahasa dalam judul video sehingga dapat mengetahui ciri khas bahasa judul video dalam *Youtube*.

Stilistika Pragmatik lebih menekankan hubungannya dengan bahasa dalam praktek penggunaannya. Kajian Stilistika Pragmatik adalah kajian kekhasan bahasa dalam penggunaan wacana tertentu. Misalnya: wacana sastra, wacana nonsastra, wacana politik, dan lain sebagainya. Penelitian ini akan menelaah gaya penggunaan bahasa judul video-video dalam *Youtube* untuk upaya menarik perhatian pengunjung *Youtube*. Bukan hal yang mudah untuk menyusun kerangka berpikir dan kerja dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pandangan yang membatasi kajian stilistika dalam ranah sastra dengan fokus pada gaya bahasa yang khas untuk membangun aspek keindahan. Paragraf ini akan penulis akhiri dengan sebuah pertanyaan, apa hanya gaya bahasa yang membangun aspek keindahan saja yang bisa dikaji dengan stilistika?

Selanjutnya, dalam upaya menjawab dan memaparkan kerangka berpikir dan kerja dalam penelitian ini perlu diawali dengan pandangan para ahli tentang stilistika. Stilistika merupakan kajian tentang stile, kajian terhadap wujud performasi kebahasaan khususnya

yang terdapat di teks-teks kesastraan. Kini dalam kajian akademik pendekatan stilistika sering dibedakan ke dalam kajian bahasa sastra dan nonsastra¹.

Stilistika adalah ilmu yang mempelajari gaya bahasa suatu karya sastra. Selanjutnya dikatakan ada dua pendekatan analisis stilistika: (1) dimulai dengan analisis sistem tentang linguistik karya sastra, dan dilanjutkan ke interpretasi tentang ciri-ciri sastra, interpretasi diarahkan ke makna secara total; (2) mempelajari sejumlah ciri khas yang membedakan satu sistem dengan sistem lain”². Senada dengan Endaswara, Stilistika atau gaya merupakan ciri khas pemakaian bahasa dalam karya sastra yang mempunyai spesifikasi tersendiri dibanding dengan pemakaian bahasa dalam jaringan komunikasi yang lain³. Gaya tersebut dapat berupa gaya pemakaian bahasa secara universal maupun pemakaian bahasa yang merupakan kecirikhasan masing-masing pengarang.

Lebih jauh, Nurgiyantoro menjelaskan kajian stilistika dimaksudkan untuk menjelaskan fungsi keindahan penggunaan bentuk kebahasaan tertentu mulai dari aspek bunyi, leksikal, struktur, bahasa figuratif, sarana retorika sampai grafologi. Selain itu, kajian stilistika juga bertujuan untuk menentukan seberapa jauh dan dalam hal apa serta bagaimana pengarang mempergunakan tanda-tanda linguistik untuk memperoleh efek khusus.

Dari seluruh definisi tersebut, dapat diamati bagaimana stilistika diperlakukan sebagai pendekatan yang berhenti hanya untuk menyetubuhi karya sastra. Namun, kita juga harus mengingat sisi lain dari stilistika sebagai kajian yang dalam pengertiannya secara luas stilistika merupakan ilmu tentang gaya, meliputi berbagai cara yang dilakukan dalam kegiatan manusia⁴. Dari pendapat tersebut seharusnya titik tekan kajian stilistika

¹ Nurgiyantoro, B. 2014. *Stilistika*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

² Endraswara, S. 2011. *Metodologi Penelitian Sastra: Epistemologi, Model, Teori, dan Aplikasi*. Yogyakarta : CAPS.

³ Fananie, Z. 2000. *Telaah Sastra*. Surakarta: Muhammadiyah University perss

⁴ Ratna, K. N. 2009. *Stilistika : Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

ada pada gaya, tetapi saat kita mengatakan gaya bahasa selalu akan mengerucut pada karya sastra. Padahal bahasa dalam sastra disusun dengan gaya yang khas untuk mencapai efek dan tujuan tertentu. Bukankah hampir disemua rana bahasa digunakan dengan gaya tertentu untuk mencapai efek dan tujuan tertentu. Stilistika merupakan sarana yang dipakai pengarang untuk mencapai suatu tujuan, karena stilistika merupakan cara untuk mengungkapkan pikiran, jiwa, dan kepribadian pengarang dengan cara khasnya⁵.

Penggunaan bahasa dalam judul-judul video di *Youtube* tentu memiliki cara khas atau gaya tersendiri dalam menarik perhatian pengunjung *Youtube* untuk menontonnya. Untuk mencapai tujuan itu pembuat judul harus menggunakan gaya bahasa dan strategi tertentu. Bertumpu pada kenyataan fungsi judul dalam video yang tidak hanya untuk mendeskripsikan konten video, tetapi juga memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu agar pengunjung *Youtube* tertarik untuk menonton video tersebut, maka perlu dikaji menggunakan teori tindak tutur. Selain itu, kajian judul video *Youtube* ini memang harus melibatkan konteks yang melingkupinya. Selanjutnya akan dipaparkan pengertian pragmatik, tindak tutur, dan konteks dalam pragmatik.

Tindak tutur merupakan kajian dalam pragmatik, sebelum bicara lebih jauh tentang tindak tutur perlu untuk menguraikan terlebih dahulu pengertian pragmatik. Pragmatik menjadi cabang ilmu dalam bidang kajian linguistik yang relatif masih mudah, banyak sekali pendapat dari para ahli tentang pragmatik. Pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (penulis) dan di tafsirkan oleh mitra tutur (pembaca), mitra tutur berusaha menafsirkan tuturan penutur sehingga akan diperoleh makna, maksud, tujuan dari penutur⁶. Setelah pendengar mengetahui maksud penutur akan diketahui jenis tindakan yang harus dilakukan oleh pendengar. Untuk itu, yang menjadi pusat perhatian pragmatik adalah maksud penutur yang terdapat dibalik tuturan yang diutarakan.

⁵ Teeuw, A. 1984. *Sastra dan Ilmu Sastra, Pengantar Teori Sastra*. Bandung: Pustaka Jaya

⁶ Yule, G. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Pragmatik dapat digambarkan sebagai suatu ilmu yang mengkaji makna tuturan, sedangkan semantik mengkaji makna kalimat⁷. Senada dengan Leech, Levinson menjelaskan pragmatik adalah kajian hubungan antara bahasa dengan konteks yang mendasari penjelasan pengertian bahasa. Pragmatik mempelajari elemen-elemen bahasa secara eksternal, yakni bagaimana bahasa itu digunakan di dalam komunikasi Wijana⁸. Pragmatik adalah studi yang mengkaji makna bahasa yang terikat dengan konteks. Pendapat-pendapat tersebut dilatarbelakangi persoalan yang sama, yaitu perlunya memandang bahasa sebagai sesuatu yang tidak pernah terlepas dari konteksnya. Pragmatik adalah buah dari kebuntuan para linguis dalam menelaah makna sebuah bahasa, ketika peran semantik dianggap kurang bisa menjelaskan secara tuntas. Para linguis mulai memperhatikan sesuatu di luar bahasa yang memberi pengaruh cukup besar dalam menelaah makna yaitu konteks.

Tindak tutur adalah teori yang mengkaji makna bahasa yang didasarkan pada hubungan tuturan dengan tindakan yang dilakukan oleh penuturnya. Kajian tersebut didasarkan pada pandangan bahwa tuturan merupakan sarana utama komunikasi dan tuturan baru memiliki makna jika direalisasikan dalam tindak komunikasi nyata. Austin berpendapat dalam Leech semua tuturan adalah performatif dalam arti bahwa semua tuturan merupakan sebuah bentuk tindakan. Yule berpendapat, dalam usaha untuk mengungkapkan diri melalui tuturan, kita tidak hanya menghasilkan tuturan yang mengandung kata-kata dan struktur-struktur gramatikal saja, tetapi juga melakukan tindakan melalui tuturan. Yule memberikan contoh dalam konteks pekerjaan saat atasan kita mengucapkan “anda dipecat”, tentu memiliki makna yang lebih dari sekedar sebuah pernyataan. Tuturan tersebut merupakan tindakan yang mengakhiri pekerjaan mitra tutur.

Austin adalah tokoh yang mengenalkan teori tindak tutur, Austin membagi tindak tutur menjadi tiga jenis yaitu: tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Dalam perkembangan teori tindak tutur, banyak ahli yang mulai mengembangkan klasifikasi tindak tutur di luar klasifikasi Austin, tetapi semua klasifikasi yang dikembangkan tidak

⁷Leech, G. 2011. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: UI-Press.

⁸ Rohmadi, M. 2010. *Pragmatik (Teori dan Analisis)*. Surakarta: Yuma Pustaka.

menyingkirkan klasifikasi yang dibuat oleh Austin karena semua klasifikasi itu berangkat dari Austin. Hal ini sejalan dengan pendapat Searle secara pragmatis setidaknya-tidaknya ada tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh penutur, yakni tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

Leech membagi aspek situasi tutur ataslimabagian, yaitu: (a) penutur dan lawan tutur; (b) konteks tuturan; (c) tindak tutur sebagai bentuk tindakan; (d) tujuan tuturan; dan (e) tuturan sebagai produk tindak verbal⁹.

a. Penutur dan Lawan Tutur

Penutur adalah orang yang bertutur, yaitu orang yang menyatakan fungsi pragmatis tertentu di dalam peristiwa komunikasi. Sementara itu, mitra tutur adalah orang yang menjadi sasaran sekaligus kawan penutur di dalam pentuturan. Di dalam peristiwa tutur peran penutur dan mitra tutur dilakukan secara silih berganti, yang semula berperan penutur pada tahap tutur berikutnya dapat menjadi mitra tutur, demikian sebaliknya. Aspek-aspek yang terkait dengan komponen penutur dan mitra tutur antara lain usia, latar belakang sosial, ekonomi, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat keakraban, dan sebagainya.

b. Konteks Tuturan

Istilah konteks didefinisikan oleh Mey sebagai situasi lingkungan dalam arti luas yang memungkinkan peserta pertuturan untuk dapat berinteraksi dan yang membuat ujaran mereka dapat dipahami¹⁰. Di dalam tata bahasa, konteks tuturan mencakup semua aspek fisik atau latar sosial yang relevan dengan tuturan yang diekspresikan. Konteks yang bersifat fisik, yaitu fisik tuturan dengan tuturan lain, biasa disebut ko-teks. Sementara itu, konteks latar sosial lazim dinamakan konteks. Di dalam pragmatik konteks itu berarti semua latar belakang pengetahuan yang dipahami bersama oleh penutur dan mitra tuturnya. Konteks ini berperan membantu mitra tutur di dalam menafsirkan maksud yang ingin dinyatakan oleh penutur.

c. Tindak Tutur sebagai Bentuk Tindakan

Tindak tutur sebagai bentuk tindakan atau aktivitas adalah bahwa tindak tutur itu merupakan tindakan juga. Jika tata bahasa menangani unsur-unsur

⁹ Leech, G. 2011. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: UI-Press.

¹⁰ Nadar, F.X. 2009. *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

kebahasaan yang abstrak, seperti kalimat dalam studi sintaksis, proposisi dalam studi semantik, dan sebagainya, pragmatik berhubungan tindak verbal yang lebih konkret yang terjadi dalam situasi tertentu. Tindak tutur sebagai suatu tindakan tidak ubahnya sebagai tindakan mencubit. Hanya saja, bagian tubuh yang berperan berbeda. Pada tindakan mencubit tanganlah yang berperan, sedangkan pada tindakan bertutur alat ucaplah yang berperan.

d. Tujuan Tuturan

Tujuan tuturan adalah apa yang ingin dicapai penutur dengan melakukan tindakan bertutur. Komponen ini menjadikan hal yang melatarbelakangi tuturan karena semua tuturan memiliki suatu tujuan. Dalam hal ini bentuk tuturan yang bermacam-macam dapat digunakan untuk menyatakan maksud yang sama. Atau sebaliknya, berbagai macam maksud dapat diutarakan dengan tuturan yang sama. Bentuk-bentuk tuturan *Pagi*, *selamat pagi*, dan *met pagi* dapat digunakan untuk menyatakan maksud yang sama, yakni menyapa lawan tutur yang ditemui pada pagi hari. Selain itu, Selamat pagi dengan berbagai variasinya bila diucapkan dengan nada tertentu, dan situasi yang berbeda-beda dapat juga digunakan untuk mengejek teman atau kolega yang terlambat datang ke pertemuan, atau siswa yang terlambat masuk kelas, dan sebagainya.

e. Tuturan sebagai Produk Tindak Verbal

Tuturan itu merupakan hasil suatu tindakan. Tindakan manusia itu dibedakan menjadi dua, yaitu tindakan verbal dan tindakan nonverbal. Berbicara atau bertutur itu adalah tindakan verbal. Karena tercipta melalui tindakan verbal, tuturan itu merupakan produk tindak verbal. Tindak verbal adalah tindak mengekspresikan kata-kata atau bahasa.

Strategi tindak tutur adalah cara-cara yang digunakan partisipan tutur dalam mengekspresikan tindak atau fungsi tindak tutur menggunakan tuturan tertentu. Dalam kaitan ini, Wijana mengisyaratkan bahwa strategi penyampaian tindak atau fungsi tindak tutur dapat diwujudkan dengan tuturan bermodus deklaratif, interogatif, dan imperatif¹¹. Sejalan dengan hal tersebut, Brown dan Levinson mengatakan bahwa tuturan yang

¹¹ Wijana, I D. P. dan Rohmadi, M. 2011. *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.

mengekspresikan tindak tutur pada umumnya menggambarkan strategi penyampaian tindak tutur tersebut¹².

Para ahli umumnya membedakan strategi penyampaian tindak tutur atas dua jenis, yaitu strategi langsung dan tidak langsung. Blum-Kulka mengatakan bahwa strategi langsung dan tidak langsung yang digunakan dalam penyampaian tindak tutur berkaitan dengan dua dimensi, yaitu dimensi pilihan pada bentuk dan dimensi pilihan pada isi. Dimensi bentuk berkaitan dengan bagaimana suatu tuturan diformulasikan atau bagaimana ciri formal (berupa pilihan bahasa dan variasi linguistik) suatu tuturan dipakai untuk mewujudkan suatu ilokusi. Dimensi isi berkaitan maksud yang terkandung pada tuturan tersebut. Jika isi tuturan mengandung maksud yang sama dengan makna performasinya, maka tuturan tersebut dituturkan dengan strategi langsung. Sebaliknya, jika maksud suatu tuturan berbeda dengan makna performasinya maka tuturan tersebut dituturkan dengan strategi tidak langsung.

Sebuah judul dalam video di *Youtube* tidak bisa selalu menggunakan gaya bahasa dalam bentuk deklaras, gaya bahasa bisa saja dapat disampaikan dengan imperatif atau bahkan interogatif. Pada penggunaan gaya deklaratif kita juga akan menemui banyak penggunaan kata afektif dan tanda baca yang akan membangun minat pengunjung *Youtube* untuk melihat video.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Metode penelitian diperlukan dalam mencapai sasaran penelitian karena metode yang merumuskan ide dan pikiran yang didasarkan pada pendekatan ilmiah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan data yang dianalisis bukan berupa angka-angka, lambang-lambang atau koefisien tentang hubungan antar variable. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data

¹² Brown, P. dan Levinson, S. 1978. "Universals in Language Usage: Politeness Phenomena". In Goody, Esther N., ed. *Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction (Cambridge Papers in Social Anthropology)*. Cambridge: Cambridge University Press, 56-310.

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik.

Data dan sumber data dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kebutuhan dalam masalah penelitian. Data dalam penelitian ini berupa judul video di *Youtube* yang mengandung gaya penggunaan bahasa yang khas. Berkaca dari hal tersebut, maka penelitian ini akan mengambil data dari satu sumber dengan jangka waktu tertentu. Penelitian ini mengambil data dari periode waktu 20 oktober 2019 sampai 20 november 2019. Hal yang perlu ditekankan lagi adalah sumber data yang diambil hanya dikolom ‘video populer minggu ini’. Data-data dikumpulkan menggunakan metode simak dengan teknik lanjutan catat. Perlu diketahui bahwa penggunaan metode simak dalam penyediaan data diwujudkan dalam teknik dasar simak dan teknik lanjutan catat bukanlah proses yang terpisah¹³. Selanjutnya data dianalisis menggunakan metode padan referensial dengan teknik hubung banding yaitu menghubungkan-bandingkan gaya penggunaan bahasa dengan referennya untuk mendukung dilakukannya kodifikasi, reduksi data, penyajian data, dan interpretasi sesuai dengan kerangka kerja penelitian kualitatif.

B. GAYA PENGGUNAAN BAHASA

Dari analisi data yang telah dilakukan, ditemukan lima gaya penggunaan bahasa judul video di *Youtube*. Lima gaya berbahasa meliputi: pengungkapan penilaian, penilaian dengan seruan, pengungkapan rasa, direktif langsung, dan direktif tidak langsung. Berikutnya akan dijabarkan gaya penggunaan bahasa dalam judul-judul video di *Youtube*.

1. Pengungkapan penilaian

Dari 48 judul video ditemukan 34 data gaya penggunaan bahasa dengan mengungkapkan penilaian pengunggah video pada judul video. Penilaian yang diungkapkan melalui judul video akan membuat video tersebut dilekati nilai seperti yang dituliskan pada judul. Hal tersebut tentu akan menarik perhatian pengunjung *Youtube*. Berikut akan disajikan beberapa data yang masuk dalam pengungkapan nilai.

¹³ Mahsun. 2014. *Metode Penelitian Bahasa Tahapan Strategi Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

- (1) *Argumen Cerdas* Ahli Hukum *Bikin* AHMAD DHADI *Keringetan* Dibidik Jadi Tersangka !! (D.1/Pp.7)
- (2) *CEWEK MURAHAN DIKIBULI* PAKE SEPEDA TERNYATA PUNYA LAMBORGHINI (D.1/Pp.9)
- (3) Ilusi Mata *Paling Menakjubkan* (D.1/Pp.10)
- (4) 100 Tantangan *Paling Gila* Di Seluruh Dunia (D.2/Pp.12)
- (5) 10 Operan *Paling GILA* Dalam Sepak Bola (D.2/Pp.16)
- (6) *Orang-orang gila, luar biasa, menakjubkan* dengan aksi menantang maut salah langkah mati !! (D.2/Pp.17)
- (7) Pasukan AS *Dibuat Geleng Geleng Kepala* Oleh Pasukan Elit Marinir Indonesia (D.3/Pp.20)
- (8) *Kebakaran Dhasyat* Landa Israel, 80 Ribu Orang Dievakuasi (D.3/Pp.22)
- (9) Fenomena *Aneh* tapi nyata (D.4/Pp.28)
- (10) Manusia Manusia *Keren Terhebat* Di Dunia (D.4/Pp.30)

Data-data di atas adalah judul video dengan pengungkapan penilaian dari pengungga video. Pada data (1) muncul satuan lingual ‘*cerdas*’ yang dilekatkan pada video, selanjutnya pengungga memunculkan lagi satuan lingual ‘*keringetan*’. Satuan lingual tersebut memiliki peran sentral untuk membuat penasaran pengunjung dengan video yang diungganya karena sudah dilebeli dengan penilaian dari pengunggah. Pada data (2) muncul satuan lingual ‘*cewek murahan*’ yang dilekatkan pada video, selanjutnya pengungga memunculkan lagi satuan lingual ‘*dikibuli*’ sebagai aktivitas yang dikenakan pada ‘*cewek murahan*’. Satuan lingual tersebut memiliki peran sentral untuk membuat penasaran pengunjung dengan video yang diungganya, karena sudah dilebeli dengan penilaian dari pengunggah. Pada data (3) muncul satuan lingual ‘*paling menakjubkan*’ yang dilekatkan pada video. Satuan lingual tersebut memiliki peran sentral untuk membuat penasaran pengunjung dengan video yang diungganya, karena sudah dilebeli dengan penilaian dari pengunggah. Tidak berbeda juga dengan data (4)—(10) yang dilekati oleh penilaian dari pengungganya, pengungkapan penilaian tersebut sengaja dibuat berlebihan dan dramatis untuk memancing rasa penasaran pengunjung *Youtube*. Pengungkapan penilaian ini dominan muncul dalam judul-judul video di *Youtube*. Hal

tersebut wajar mengingat dengan memberikan penilaian secara tidak langsung juga telah mendeskripsikan konten video, tetapi penilaian dari pengunggah selalu didramatisir dan dlebih-lebihkan. Semuanya dilakukan pengunggah agar videonya ditonton karena misi utama mengunggah video di *Youtube* adalah mendapatkan penonton sebanyak-banyaknya.

2. Penilaian dengan seruan

Dari 48 judul video ditemukan 15 data gaya penggunaan bahasa dengan mengungkapkan penilaian dengan seruan pengunggah video pada judul video. Penilaian yang diungkapkan dengan seruan melalui judul video akan membuat video tersebut dilekati nilai seperti yang diseruhkan pada judul. Hal tersebut tentu akan menarik perhatian pengunjung *Youtube*. Berikut akan disajikan beberapa data yang masuk dalam penilaian dengan seruan.

- (11) *Subhannallah !!* Polisi Ini Bikin Malu Polisi Lain, Dunia dan Pangkat Jabatan Di Pertaruhkan (D.1/Pp.3/Ps.1)
- (12) *Miris !!* AHOK diJebak NAJWA SHIHAB Akhirnya Cekcok Sama Ahok, Wkwkw. Seru Banget..!! (D.1/Pp.5/Ps.2)
- (13) *Wohooo!* Penakluk Nada Teman Duet yang Pas Untuk Melly Goeslaw (D.1/Ps.3)
- (14) *Takjub!!* Rider Cilik – ATRAKSI FREESTYLE MOTOR Yamaha MT 25 (D.1/Ps.5)
- (15) *KEREN!!* Manusia Paling Super dan Luar Biasa #Awesome Gila-Menakjubkan-Unik-Menarik (D.2/Pp.14/Ps.7)
- (16) *Parah..!!!* Inilah Jalan Kereta Api Paling Buruk Di Dunia Berbahaya Dan Mengerikan (D.2/Pp.15/Ps.8)
- (17) *MERINDING!!!* Ternyata Penyakit ini Benar-Benar ada,... Aneh Tapi Nyata (D.3/Pp.21/Ps.9)
- (18) *HEBOOH!!!* Pemakaman Jenazah Sutan Bhatogana Datangkan Badai, Petir & Hujan Menakutkan. (D.4/Pp.25/Ps.11.Pr.5)
- (19) *Pedas.!!* Kapolri Bungkam Habib Rizieq FPI Minta Ahok Ditangkap Dan Ditahan Langsung (D.4/Pp.27/Ps.13)

Data-data di atas adalah judul video dengan pengungkapan penilaian dari pengunggah video. Pada data (11) muncul seruan ‘*Subhannallah !!*’ yang dilekatkan pada video, seruan tersebut secara tidak langsung mengandung penilaian dari pengunggah video.

Seruhan tersebut memberi atribut bahwa ada hal mengejutkan dalam video pengunggah. Dengan demikian, judul video yang dilekati seruan akan membuat penasaran pengunjung dengan video yang diunggahnya, karena sudah diawali dengan seruan. Pada data (12) muncul seruan ‘*Miris !!*’ yang dilekatkan pada video, seruan tersebut secara tidak langsung mengandung penilaian dari pengunggah video. Seruhan tersebut memberi atribut bahwa ada hal mengejutkan dalam video pengunggah. Dengan demikian, judul video yang dilekati seruan akan membuat penasaran pengunjung dengan video yang diunggahnya, karena sudah diawali dengan seruan. Pada data (13) muncul seruan ‘*Wohooo!*’ yang dilekatkan pada video, seruan tersebut secara tidak langsung mengandung penilaian dari pengunggah video. Seruhan tersebut memberi atribut bahwa ada hal mengejutkan dalam video pengunggah. Dengan demikian, judul video yang dilekati seruan akan membuat penasaran pengunjung dengan video yang diunggahnya, karena sudah diawali dengan seruan. Tidak berbeda juga dengan data (14)—(19) yang dilekati oleh seruan dari pengunggahnya diawal judul, seruan tersebut sengaja dibuat berlebihan dan dramatis untuk memancing rasa penasaran pengunjung *Youtube*. Pengungkapan seruan ini cukup dominan muncul dalam judul-judul video di *Youtube*. Hal tersebut wajar mengingat dengan memberikan seruan di awal judul secara tidak langsung akan memancing perhatian pengunjung *Youtube*, tetapi seruan dari pengunggah selalu didramatisir dan dlebih-lebihkan. Semuanya dilakukan pengunggah agar videonya ditonton karena misi utama mengunggah video di *Youtube* adalah mendapatkan penonton sebanyak-banyaknya.

3. Pengungkapan rasa

Dari 48 judul video hanya ditemukan 5 data gaya penggunaan bahasa dengan mengungkapkan rasa pengunggah video pada judul video. Rasa yang diungkapkan melalui judul video akan membuat video tersebut dilekati rasa seperti yang dituliskan pada judul. Hal tersebut tentu akan menarik perhatian pengunjung *Youtube*. Berikut akan disajikan data yang masuk dalam pengungkapan nilai.

(20) *Kasih*, Tubuh Penyu Ini Penuh Dengan Parasit (D.1/Pr.1)

(21) AKSI BELA ISLAM BIKIN MERINDING, KESAKSIAN PERMADI# KAPOLRI MELANGGAR UUD (D.1/Pr.2)

(22) *Menakjubkan* tips dengan kunci – hecks kehidupan (D.2/Pr.3)

(23) *ASTAGHFIRULLAH*, detik detik pemakaman sutan bhatoegana di hancurkan hujan dan badai (D.4/Pp.24/Pr.4)

(24) *HEBOOH!!!* Pemakaman Jenazah Sutan Bhatoegana Datangkan Badai, Petir & Hujan Menakutkan (D.4/Pp.34/Ps.11/Pr.5/IL.5/ITL.5)

Data-data di atas adalah judul video dengan pengungkapan penilaian dari pengunggah video. Pada data (20) muncul pengungkapan rasa ‘*Kasih*an’ yang dilekatkan pada video. Pengungkapan rasa tersebut akan menarik perhatian pengunjung *Youtube*. Pada data (21) muncul pengungkapan rasa ‘*AKSI BELA ISLAM BIKIN MERINDING*’ yang dilekatkan pada video. Pengungkapan rasa tersebut akan menarik perhatian pengunjung *Youtube*. Pada data (22) muncul pengungkapan rasa ‘*Menakjubkan*’ yang dilekatkan pada video. Pengungkapan rasa tersebut akan menarik perhatian pengunjung *Youtube*. Pada data (23) muncul pengungkapan rasa ‘*ASTAGHFIRULLAH*’ yang dilekatkan pada video. Pengungkapan rasa tersebut akan menarik perhatian pengunjung *Youtube*. Pada data (24) muncul pengungkapan rasa ‘*Badai, Petir & Hujan Menakutkan*’ yang dilekatkan pada video. Pengungkapan rasa tersebut akan menarik perhatian pengunjung *Youtube*. Pengungkapan rasa tersebut sengaja dibuat berlebihan dan dramatis untuk memancing rasa penasaran pengunjung *Youtube*. Pengungkapan rasa ini kurang dominan kemunculannya dalam judul-judul video di *Youtube*. Pengunggah lebih sering menggunakan pengungkapan penilaian, hal ini dimungkinkan karena yang diminati oleh pengunjung *Youtube* bukan sesuatu yang bisa menimbulkan efek rasa. Namun, pengunjung *Youtube* ingin menonton video-video yang penuh kejutan.

4. Imperatif langsung

Dari 48 judul video ditemukan 5 data gaya penggunaan bahasa dengan menggunakan imperatif langsung pada judul video. Imperatif yang digunakan dalam judul video diharapkan mampu membuat pengunjung *Youtube* menuruti intruksi imperatif dari pengunggah video. Kalau pengunjung *Youtube* mengikuti imperatif yang diberikan maka akan menguntungkan pengunggah video. Tentu saja intruksi imperatifnya adalah agar pengunjung *Youtube* melihat videonya. Berikut akan disajikan data yang masuk dalam imperatif langsung.

- (25) PERHATIKAN ini BAIK BAIK!!! Coba KATAKAN SATU KATA
Tentang Orang ini (D.1/IL.1)
- (26) PERHATIKAN kota ini baik baik saja tapi tiba tiba berantakan
hanya dalam beberapa menit SUNGGUH (D.1/IL.2)
- (27) Debat Seru Ahok vs Pendeta (Muslim / Kristen Wajib Nonton)
(D.2/Pp.13/IL.3)
- (28) Ketawa dulu lah jangan terlalu serius (D.3/IL.4)
- (29) HEBOH !! ISRAEL Kebakaran Dahsyat !!! Fenomena Alam Atau
AZAB ?! Lihat Bukti Kekuasaan Allah !!!
(D.4/Pp.34/Ps.11/Pr.5/IL.5/ITL.5)

Data-data di atas adalah judul video dengan pengungkapan imperatif langsung. Pada data (25) muncul imperatif langsung ‘*perhatikan ini baik baik!!!*’. Imperatif langsung berupa perintah dalam data ini yang mengharapkan sebanyak mungkin pengunjung *Youtube* untuk melaksanakan perintahnya. Pada data (26) muncul imperatif langsung ‘*perhatikan*’. Imperatif langsung berupa perintah dalam data ini yang mengharapkan sebanyak mungkin pengunjung *Youtube* untuk melaksanakan perintahnya. Pada data (27) muncul imperatif langsung ‘*Muslim / Kristen Wajib Nonton*’. Imperatif langsung berupa kewajiban dalam data ini yang mengharapkan sebanyak mungkin pengunjung *Youtube* untuk melaksanakan intruksinya. Pada data (28) muncul imperatif langsung ‘*Ketawa dulu lah jangan terlalu serius*’. Imperatif langsung berupa permintaan dalam data ini yang mengharapkan sebanyak mungkin pengunjung *Youtube* untuk melaksanakan permintaannya. Pada data (29) muncul imperatif langsung ‘*Lihat Bukti Kekuasaan Allah !!!*’. Imperatif langsung berupa perintah dalam data ini mengharapkan sebanyak mungkin pengunjung *Youtube* untuk melaksanakan perintahnya. Penggunaan imperatif langsung kurang dominan kemunculannya dalam judul-judul video di *Youtube*. Pengungga lebih sering menggunakan pengungkapan penilaian, hal ini dimungkinkan karena ada kesan pengungga video lebih punya kuasa dari pada pengunjung *Youtube*. Hal tersebut akan membuat pengunjung *Youtube* kurang dihargai.

5. Imperatif tidak langsung

Dari 48 judul video ditemukan 5 data gaya penggunaan bahasa dengan menggunakan imperatif tidak langsung pada judul video. Imperatif tidak langsung yang digunakan dalam

judul video diharapkan mampu membuat pengunjung *Youtube* menuruti intruksi imperatif tidak langsung dari pengungga video. Kalau pengunjung *Youtube* mengikuti imperatif yang diberikan maka akan menguntungkan pengungga video. Tentu saja intruksi imperatif tidak langsung tersebut adalah agar pengunjung *Youtube* melihat videonya. Berikut akan disajikan data yang masuk dalam imperatif tidak langsung.

- (30) Orang Paling Jail di dunia!!! (NYESEL GAK NONTON)
(D.2/Pp.11/ITL.1)
- (31) Kebakaran BESAR Di Israel, Fenomena atau Adzab?
(D.4/Pp.26/ITL.2)
- (32) PEMAKAMAN SUTAN BHATOEGANA - FENOMENA ALAM
ATAU AZAB?? (D.4/Pp.31/ITL.3)
- (33) Terbongkar Latihan Ekstrim KOPASSUS Mengerikan. Kamu
CEMEN ? Minggir (D.4/Pp.32/ITL.4)
- (34) HEBOH !! ISRAEL Kebakaran Dahsyat !!! Fenomena Alam Atau
AZAB ?! Lihat Bukti Kekuasaan Allah !!!
(D.4/Pp.34/Ps.11/Pr.5/IL.5/ITL.5)

Data-data di atas adalah judul video dengan pengungkapan imperatif tidak langsung. Pada data (30) muncul imperatif tidak langsung ‘*nyesel gak nonton*’. Imperatif tidak langsung berupa perintah yang diungkapkan dengan bentuk deklaratif. Imperatif tidak langsung mengharapkan sebanyak mungkin pengunjung *Youtube* untuk melaksanakan perintahnya. Pada data (31) muncul imperatif tidak langsung ‘*Fenomena atau Adzab?*’. Imperatif tidak langsung berupa perintah yang diungkapkan dengan bentuk interogatif. Imperatif tidak langsung mengharapkan sebanyak mungkin pengunjung *Youtube* untuk melaksanakan perintahnya. Pada data (32) muncul imperatif tidak langsung ‘*FENOMENA ALAM ATAU AZAB??*’. Imperatif tidak langsung berupa perintah yang diungkapkan dengan bentuk interogatif. Imperatif tidak langsung mengharapkan sebanyak mungkin pengunjung *Youtube* untuk melaksanakan perintahnya. Pada data (33) muncul imperatif tidak langsung ‘*Kamu CEMEN ?*’. Imperatif tidak langsung berupa perintah yang diungkapkan dengan bentuk interogatif. Imperatif tidak langsung mengharapkan sebanyak mungkin pengunjung *Youtube* untuk melaksanakan perintahnya. Pada data (34) muncul

imperatif tidak langsung ‘*Fenomena Alam Atau AZAB ?!*’. Imperatif tidak langsung berupa perintah yang diungkapkan dengan bentuk interogatif. Imperatif tidak langsung mengharapkan sebanyak mungkin pengunjung *Youtube* untuk melaksanakan perintahnya. Penggunaan imperatif langsung kurang dominan kemunculannya dalam judul-judul video di *Youtube*. Pengungga lebih sering menggunakan pengungkapan penilaian, hal ini dimungkinkan karena ada kesan pengungga video lebih punya kuasa dari pada pengunjung *Youtube*. Hal tersebut akan membuat pengunjung *Youtube* kurang dihargai.

Gaya penggunaan bahasa dalam judul-judul video di *Youtube* cenderung pengungkapan penilaian. Dari 48 judul video ditemukan 34 data gaya penggunaan bahasa pengungkapan penilaian. Sedangkan untuk gaya penggunaan bahasa dengan mengungkapkan penilaian melalui seruan ada 15 data dari 48 judul video. Disusul dengan 5 data gaya penggunaan bahasa dengan mengungkapkan rasa dari 48 judul video, 5 data gaya penggunaan bahasa imperatif langsung dari 48 judul video, dan 5 data gaya penggunaan bahasa imperatif tidak langsung dari 48 judul video. Penggunaan pengungkapan penilaian dianggap lebih efektif dan tidak mengandung banyak resiko. Selain bisa mendeskripsikan konten video juga sekaligus melekat video dengan atribut-atribut yang menarik. Lebih jauh penggunaan pengungkapan penilaian juga mampu menghindari terciptanya jarak antara pengungga dengan pengunjung *Youtube*.

C. SIMPULAN

Dari seluruh penjabaran dan analisa data dalam bagian sebelumnya, diketahui bahwa dari 48 judul video ditemukan 34 data gaya penggunaan bahasa pengungkapan penilaian. Sedangkan untuk gaya penggunaan bahasa dengan mengungkapkan penilaian melalui seruan ada 15 data dari 48 judul video. Disusul dengan 5 data gaya penggunaan bahasa dengan mengungkapkan rasa dari 48 judul video, 5 data gaya penggunaan bahasa imperatif langsung dari 48 judul video, dan 5 data gaya penggunaan bahasa imperatif tidak langsung dari 48 judul video. Penggunaan pengungkapan penilaian dianggap lebih efektif dan tidak mengandung banyak resiko. Selain bisa mendeskripsikan konten video juga sekaligus melekat video dengan atribut-atribut yang menarik. Lebih jauh penggunaan pengungkapan penilaian juga mampu menghindari terciptanya jarak antara pengungga dengan pengunjung *Youtube*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. 1990. *Pengembangan Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bahasa dan Sastra*. Malang : Yayasan Asih Asah Asuh Malang.
- Brown, P. dan Levinson, S. 1978. "Universals in Language Usage: Politeness Phenomena". In Goody, Esther N., ed. *Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction (Cambridge Papers in Social Anthropology)*. Cambridge: Cambridge University Press, 56-310.
- Endraswara, S. 2011. *Metodologi Penelitian Sastra: Epistemologi, Model, Teori, dan Aplikasi*. Yogyakarta : CAPS.
- Fananie, Z. 2000. *Telaah Sastra*. Surakarta: Muhammadiyah University perss.
- Leech, G. 2011. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: UI-Press.
- Mahsun. 2014. *Metode Penelitian Bahasa Tahapan Strategi Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Moleong, L. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nadar, F.X. 2009. *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurgiyantoro, B. 2014. *Stilistika*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pradopo, R. D. 2007. *Beberapa Teori Sastra, Metode Kritik, dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ratna, K. N. 2009. *Stilistika : Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rohmadi, M. 2010. *Pragmatik (Teori dan Analisis)*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Sudjiman, P. 1993. *Bunga Rampai Stilistika*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Teeuw, A. 1984. *Sastra dan Ilmu Sastra, Pengantar Teori Sastra*. Bandung: Pustaka Jaya.
- Verdonk, P. 2002. *Stylistics*. New York: Oxford University Press.
- Wijana, I D. P. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Wijana, I D. P. dan Rohmadi, M. 2011. *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.

Yule, G. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.