

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Orang Indonesia termasuk pengguna internet yang terbilang banyak. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* pada tahun 2018. Dari penelitian itu diperoleh data bahwa dari 265,4 juta jiwa populasi Indonesia, 132,7 juta merupakan pengguna internet. Perusahaan ini juga mendapatkan data bahwa sebanyak 130 jutanya aktif di media sosial (medsos).

Pada penelitian *We Are Social* Maret 2018, media sosial yang paling digemari dan sering digunakan oleh orang Indonesia, di antaranya, *Youtube* 43%, *Facebook* 41%, *Whatsapp* 40%, *Instagram* 38%, *Line* 33%, *BBM* 28%, *Twitter* 27%, *Google+* 25%, *FB Messenger* 24%, *LinkedIn* 16%, *Skype* 15%, dan *WeChat* 14%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna *youtube* lebih banyak daripada pemakai media sosial yang lain. *Youtube* adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer sehingga para pengguna dapat memuat, menonton, dan membagikan video secara gratis.

Di samping itu, para penikmat *youtube* dapat memberikan komentar secara langsung di bawah video yang diunggah oleh pengguna tersebut. Misalnya, ketika seorang tokoh terkenal menayangkan konten pribadi, pengakses *youtube* mengomentari atau menanggapi video tersebut secara langsung. Mereka mengomentari dengan mengeluarkan pendapat mereka pada kolom komentar. Pada kolom komentar tersebut, muncul kreativitas penggunaan bahasa dari masyarakat.

Salah satu kreativitas bahasa itu berbentuk idiom. Idiom digunakan untuk menyatakan sesuatu secara tidak langsung kepada lawan bicara.

Idiom atau ungkapan merupakan fenomena bahasa yang dijumpai pada berbagai masyarakat tutur di dunia. Eksistensi idiom merupakan bukti bahwa setiap bahasa memiliki karakter dinamis yang menunjukkan adanya keselarasan antara sistem bahasa dan kebudayaan masyarakat yang menuturkan bahasa tersebut. Menurut Duranti (1997: 111), sebagai fenomena bahasa, idiom merupakan buah dari pola pikir penutur bahasa itu sendiri.

Menurut Keraf (2005), idiom adalah pola-pola struktural yang menyimpang dari kaidah-kaidah bahasa umum, biasanya berbentuk kata atau kalimat yang artinya tidak bisa diterangkan secara logis atau secara gramatikal dengan bertumpu pada makna kata-kata yang membentuknya. Menurut Chaer (2007: 296), idiom adalah satuan ujaran yang maknanya tidak dapat diramalkan dari makna unsur-unsurnya, baik secara leksikal maupun secara gramatikal. Dari definisi Keraf dan Chaer tersebut dapat disimpulkan bahwa idiom merupakan suatu ujaran yang maknanya tidak berkaitan lagi dengan unsur-unsur pembentuknya. Munculnya idiom cenderung disebabkan oleh pertimbangan agar masyarakat dapat berbahasa secara santun dan bahkan diharapkan dapat memunculkan bentuk-bentuk idiom yang baru. Hal ini disebabkan oleh kebebasan pengguna untuk memunculkan bentuk-bentuk baru di media sosial tanpa adanya saringan atau sensor.

Salah satu *youtube channel* yang memiliki penonton dan penanggap terbanyak ialah milik Rans Entertainment. Rans Entertainment adalah sebuah *youtube channel* milik artis Indonesia, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Dalam

channel Rans Entertainment ini dimuat konten-konten pribadi Raffi Ahmad, Nagita Slavina, dan anaknya Rafathar Malik Ahmad, serta teman-teman yang diajak berkolaborasi. Kehidupan mereka ditelusuri oleh penonton karena mereka menjadi salah satu pasangan selebritas yang dicintai oleh masyarakat Indonesia, serta konten-konten yang dimuat tersebut memiliki *viewers* yang sangat banyak mencapai jutaan *viewers*. Berdasarkan faktor itulah, masyarakat luas ikut berkontribusi terhadap munculnya *youtube channel* Rans Entertainment sebagai bentuk dukungan terhadap karir mereka.

Salah satu dukungan tersebut muncul melalui penggunaan idiom pada kolom komentar penikmat *youtube channel* Rans Entertainment berikut.

- 1) Ini baru *channel* artis yang **kece badai**
- 2) Banyak orang kecil **berhati besar**

Pada data (1) terdapat idiom *kece badai*, dan pada data (2) terdapat idiom *berhati besar*. Berdasarkan unsur-unsur pembentuknya, idiom pada data (1), yaitu *kece badai* terbentuk dari dua kata dasar, yaitu *kece* dan *badai*. Kelas katanya juga berbeda. Kata *kece* adalah ajektiva (A) dan kata *badai* berkelas nomina (N). Dengan demikian, unsur yang membentuk idiom *kece badai* terdiri atas A+N. Kata *kece* bermakna ‘cantik’ (KBBI, 2015: 643) dan kata *badai* bermakna ‘angin kencang yang menyertai cuaca buruk’ (KBBI, 2015: 220). Apabila digabung, kedua kata dasar tersebut menjadi *kece badai* sehingga terbentuklah idiom yang tidak ada lagi pertalian maknanya dengan tiap kata yang membentuk idiom tersebut. Idiom *kece badai* mengandung makna ‘sangat bagus’ atau ‘sangat menarik’.

Data (2) tersebut merupakan salah satu idiom yang digunakan dalam komentar pengakses *youtube channel* Rans Entertainment, yaitu idiom *berhati besar*. Dilihat dari unsur-unsur pembentuknya, idiom pada data 2 terbentuk dari gabungan dua buah kata dasar yang berbeda, yaitu kata *hati* (diberi afiks *ber-*) menjadi *berhati*, dan kata *besar*. Tiap-tiap kata yang membentuk idiom *berhati besar* tersebut terdiri atas kelas kata yang berbeda. Kata *berhati* merupakan nomina (N), dengan hadirnya afiks *ber-* mengubah kategori katanya menjadi kategori verba (V), dan kata *besar* berkategori ajektiva (A). Jadi, unsur yang membentuk idiom *berlipat ganda* terdiri atas V+A. Kata *hati* bermakna organ badan yang berwarna kemerah-merahan di bagian kanan atas rongga perut gunanya untuk mengambil sari-sari makanan di dalam darah dan menghasilkan empedu (KBBI, 2015: 487) dan kata *besar* bermakna lebih dari ukuran sedang; lawan dari kecil (KBBI, 2015: 182). Gabungan kedua kata tersebut menjadi *berhati besar* yang mengandung makna kontekstual, yaitu baik.

Berdasarkan hal tersebut, tampak bahwa penggunaan idiom oleh penikmat *youtube channel* Rans Entertainment memuat bentuk-bentuk idiom yang baru atau muncul bentuk-bentuk idiom yang baru sebagai bentuk kreativitas pengguna bahasa pada *youtube channel* itu. Bentuk-bentuk idiom tersebut perlu diteliti untuk melihat perkembangan penggunaan bahasa oleh masyarakat melalui *youtube*. Penggunaan idiom tersebut akan diteliti melalui penelitian yang berjudul “Idiom yang Digunakan dalam Komentar Penikmat *Youtube Channel* Rans Entertainment”.

2. Batasan Masalah dan Ruang Lingkup

Jumlah pengguna aktif di media sosial mencapai 130 juta orang. Dari jumlah tersebut, pengguna menggunakan bahasa pada berbagai media, seperti *Facebook, Instagram, Line, BBM, Twitter, Google+, FB Messenger, LinkedIn, Skype, WeChat, dan Youtube*. Oleh karena itu, perlu dibatasi penelitian ini agar lebih terfokus. Penelitian ini dibatasi pada penggunaan bahasa dalam komentar penikmat *youtube channel* Rans Entertainment. Pembatasan dilakukan karena pengguna bahasa pada kolom tersebut berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan demikian, bahasa yang digunakan mencerminkan kondisi penggunaan bahasa Indonesia.

Sementara itu, penelitian ini menggunakan ruang lingkup semantik. Semantik adalah ilmu linguistik yang mengkaji makna. Pada penelitian ini ruang lingkup yang digunakan ialah idiom yang berkaitan dengan penggunaan pada komentar penikmat *youtube channel* Rans Entertainment, khususnya idiom berupa kata. Pada kolom komentar tersebut, idiom menjadi buah dari pola pikir penutur bahasa itu sendiri dan digunakan untuk menyatakan sesuatu secara tidak langsung. Berkaitan dengan hal tersebut, makna idiom yang digunakan ada yang berkaitan dengan unsur pembentuknya (idiom sebagian) dan ada juga makna yang tidak berkaitan dengan unsur pembentuknya. Oleh karena itu, ruang lingkup pada penelitian ini berkaitan dengan idiom yang digunakan pada komentar penikmat *youtube channel* Rans Entertainment.

3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian merupakan kelanjutan uraian pendahuluan. Dalam rumusan masalah penulis membuat rumusan spesifikasi terhadap hakikat amasalah yang diteliti. Ada beberapa hal yang menjadi perhatian dalam merumuskan masalah. Arikunto (1998: 19) menyatakan bahwa apabila telah diperoleh informasi yang cukup dari studi pendahuluan/studi eksploratoris, maka masalah yang akan diteliti menjadi jelas. Agar penelitian dapat dilaksanakan sebaik-baiknya, maka peneliti harus merumuskan masalahnya sehingga jelas dari mana harus mulai, ke mana harus pergi, dan dengan apa.

Berdasarkan uraian di atas, ada beberapa masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

- 1) Apa sajakah jenis-jenis idiom yang digunakan dalam komentar penikmat *youtube channel* Rans Entertainment?
- 2) Apa sajakah kategori kata pembentuk konstruksi idiom yang digunakan dalam komentar penikmat *youtube channel* Rans Entertainment?
- 3) Apa sajakah makna dari tiap-tiap idiom yang digunakan dalam komentar penikmat *youtube channel* Rans Entertainment?

4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk menjawab permasalahan yang sudah dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Mendeskripsikan jenis-jenis idiom yang digunakan dalam komentar penikmat *youtube channel* Rans Entertainment.

- 2) Menjelaskan kelas kata unsur-unsur pembentuk tiap-tiap idiom yang digunakan dalam komentar penikmat *youtube channel* Rans Entertainment.
- 3) Mendeskripsikan makna tiap-tiap idiom yang terdapat dalam komentar penikmat *youtube channel* Rans Entertainment.

5. Manfaat Penelitian

Secara umum, sebuah penelitian harus memiliki manfaat penelitian. Hal itu sesuai dengan pendapat Syahrudin (2009:98) yang mengatakan bahwa tidak ada penelitian yang tidak memiliki manfaat. Penelitian yang baik harus dapat dimanfaatkan. Hasil penelitian ini memuat dua manfaat, yakni manfaat teoretis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang linguistik. Penelitian ini pun dapat menyumbangkan pengetahuan dalam kajian semantik, khususnya mengenai idiom. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi untuk peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis atau lebih mendalam mengenai kajian semantik, khususnya idiom.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini ialah pengguna bahasa dapat mengenali dan memperoleh gambaran mengenai jenis-jenis idiom yang digunakan dan kategori kata pembentuk unsur-unsur idiom yang digunakan dalam komentar penikmat *youtube channel* Rans

Entertainment. Dari penelitian ini, juga diberikan gambaran mengenai makna dari tiap-tiap idiom yang terdapat dalam komentar penikmat *youtube channel* Rans Entertainment. Bagi para pembaca, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pemahaman mengenai kajian semantik, khususnya idiom.

