

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi bahasa warganet dalam media sosial Twitter di Indonesia yang memuat ciri-ciri sebagai berikut. Pertama, variasi bahasa yang ditemukan dalam *trending topic* Twitter di Indonesia ada satu ragam bahasa ialah sosiolek dengan bermacam variasi. Variasi sosiolek diantaranya ialah, ragam sosiolek variasi kolokial sebanyak 33%, ragam sosiolek variasi akrolek sebanyak 31%, ragam sosiolek variasi slang 29%, dan ragam sosiolek variasi vulgar sebanyak 7%. Selanjutnya, dari segi pemakaian terdapat 14 ragam diantaranya ragam ungkapan sebanyak 46%, ragam artis Korea Selatan sebanyak 12%, ragam pemerintahan sebanyak 9%, ragam ucapan sebanyak 6%, ragam memberi hadiah sebanyak 5%, ragam musik sebanyak 4%, ragam mendukung papua sebanyak 4%, ragam media Korea Selatan sebanyak 3%, ragam tokoh sebanyak 3%, ragam berita dunia sebanyak 2%, ragam acara sebanyak 2%, ragam artis Indonesia sebanyak 2%, ragam perayaan sebanyak 1% dan ragam elektronik sebanyak 1%. Selanjutnya, dari segi keformalan terdapat 2 ragam yaitu ragam santai sebanyak 98% dan ragam akrab sebanyak 2%. Sementara itu, untuk segi sarana seluruh data termasuk ke dalam ragam tulis.

Selanjutnya, untuk klasifikasi topik terdapat 11 medan makna. Topik dengan medan makna ungkapan ialah sebanyak 61 data. Topik kedua, topik dengan medan makna aksi ialah sebanyak 24 data. Topik ketiga, topik dengan medan makna tokoh ialah sebanyak 14 data. Topik keempat, topik dengan medan makna ucapan ialah sebanyak 10 data. Topik kelima, topik dengan medan makna acara ialah sebanyak 8 data. Topik keenam, topik dengan medan makna kuis ialah sebanyak 7 data. Topik ketujuh, topik dengan medan makna media ialah sebanyak 4 data. Topik kedelapan, topik dengan medan makna media ialah sebanyak 4 data. Topik kesembilan, topik dengan medan makna ialah pertandingan ialah sebanyak

4 data. Topik kesepuluh, topik dengan medan makna nama negara ialah sebanyak 2 data. Terakhir, topik kesebelas dengan medan makna elektronik ialah sebanyak 2 data.

Kecenderungan variasi bahasa yang selalu muncul ialah #Dispatch yang muncul dari pukul 08.00 WIB hingga 20.00 WIB pada tanggal 1 Januari 2020. Sementara itu, ada tagar yang muncul dari pukul 20.00 WIB tanggal 1 Januari hingga 2 Januari pukul 08.00 WIB ialah #BanjirJakarta. Selanjutnya, ada tagar yang muncul juga dari pukul 20.00 WIB tanggal 3 Januari hingga 4 Januari pukul 08.00 WIB ialah #Trump. Selanjutnya, ada tagar #Banjir yang muncul pada tanggal 1 Januari sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 08.00 WIB, 12.00 WIB, dan 16.00 WIB. Sementara itu, ada tagar #no_disband_X1 muncul pada tanggal 7 Januari 2020 sebanyak tiga kali dalam kurun waktu 08.00 WIB, 12.00 WIB, dan 16.00 WIB. Selanjutnya, ada tagar #reboot_X1 muncul pada tanggal 7 Januari 2020 sebanyak tiga kali dalam kurun waktu 12.00 WIB, 16.00 WIB, dan 20.00 WIB.

Terakhir, untuk faktor sosial budaya yang melatarbelakangi pada penelitian ini sangatlah beragam disebabkan oleh warganet yang menuturkan *tweet* tersebut bukanlah orang yang sama. Terdapat 9 faktor sosial budaya yang sama dari 140 data tersebut, dari kesembilan faktor tersebut minat terhadap artis Korea Selatan mendapatkan banyaknya peminat. Hal tersebut disebabkan banyak warganet Indonesia yang memiliki minat yang sama pada artis Korea Selatan.

B. Implikasi

Implikasi penelitian ini adalah supaya masyarakat mengetahui pentingnya pengutamaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, sehingga menggunakannya dalam menuturkan tuturan di media sosial terutama Twitter. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk Badan Bahasa dalam penggunaan bahasa di ruang publik.

C. Rekomendasi

Beberapa kesimpulan hasil penelitian di atas, penulis mengajukan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya membahas dari segi variasi bahasa, penelitian selanjutnya dapat meneliti dari sisi lainnya seperti tindak tutur.
2. Penelitian ini menggunakan media sosial Twitter, penelitian selanjutnya dapat menggunakan media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan sebagainya yang bisa digunakan sebagai penelitian.