

BAB I BUBUKA

1.1 Kasang Tukang Panalungtikan

Basa mangrupa alat komunikasi anu penting dina kahirupan manusa sapopoé. Ngaliwatan basa, manusa bisa ngedalkeun sagala rupa rasa, pikiran, sarta eusi haté dina nyumponan maksud ogé tujuanna. Nurutkeun Kridalaksana (2008, kc. 24) basa nyaéta sistem lambang sora anu digunakeun ku anggota masarakat atawa antar manusa pikeun gawé bareng, interaksi, sarta idéntifikasi diri. Luyu jeung éta hal, basa téh mangrupa hiji sistim lambang sora anu arbitér (manasuka) anu dipaké ku masarakat pikeun tujuan komunikasi (Sudaryat, 2014, Kc.39).

Dina komunikasi manusa téh mangrupa panyatur basa atawa mahluk sosial anu moal bisa hirup sorangan tur bakal butuh manusa séjénna. ku kituna, dina komunikasi anu dilakukeun antar manusa téh ngabalukarkeun ayana ragam basa. luyu jeung éta hal, Darmawati nétélakeun (2018, kc. 4) yén ayana ragam basa dibalukarkeun ku kabutuhan panyatur dina ngagunakeun basa nalika komunikasi sapopoé. Salian ti éta, kamekaran téhnologi ogé jadi salah sahiji faktor ayana ragam basa di masarakat lantaran nalika ayana interaksi jeung komunikasi antar masarakat téh bisa ngajembaran basana sarta ngabalukarkeun basa anu teu saragem.

Komunikasi kabagi jadi dua di antarana sacara langsung jeung teu langsung. Dina komunikasi sacara langsung ilaharna ngaliwatan caritaan atawa omongan anu ditepikeun antar individu ku cara langsung, sedengkeun komunikasi teu langsung biasana ngagunakeun pakakas komunikasi saperti média éléktronik. Vera jeung Wihardi (2012, kc. 59) nétélakeun yén komunikasi téh dilakukeun sacara langsung jeung teu langsung. Ari komunikasi sacara langsung ilaharna ngaliwatan paguneman antar individu anu patepung, sarta komunikasi teu langsung biasana ngaliwatan média éléktronik saperti telepon, internet, radio, ogé Tv.

Dina kamekaran téhnologi, iklan nyaéta pakakas komunikasi anu dilakukeun sacara teu langsung sarta miboga tujuan pikeun nepikeun informasi ka masarakat ngeunaan produk. Sakumaha anu ditétélakeun ku Azmi jeung Sarma (2017, kc. 120), iklan mangrupa wangun komunikasi pausahaan ka konsumen pikeun méré informasi

ngeunaan produk. Salian ti éta, iklan ogé ngabalukarkeun ayana dampak positip sarta négatip dina makéna basa di masarakat.

Dumasar kana dampak positip, masarakat bisa nambahan pangaweruh ngeunaan basa anu digunakeun saalam dunya, sedengkeun dumasar kana dampak négatip basa anu digunakeun ku masarakat téh beuki réa parobahanna sarta teu saluyu jeung katatabasaan. Antukna dina kekecapan basa Sunda téh aya anu disingkat-singkat sarta teu saluyu jeung aturan katatabasaan. Chaer Jeung Agustina (2010, kc.62) nétélakeun yén réana interaksi sosial sarta réana pungsi basa anu digunakeun ku masarakat téh tangtu bakal nimbulkeun ayana ragam basa.

Dina iklan komersial basa Sunda aya sababaraha omongan anu ngagunakeun ragam basa. Contona dina kalimah “Nah ibu-ibu bapa-bapa atanapi abg-abg anu *diet* anu alim gendut naha *itu kan mengurangi yang manis-manis nih*”. Dumasar ragam basa anu aya dina ieu kalimah kapanggih kecap *abg*, asal kecapna ti basa Indonesia anu miboga harti *anak baru gede* upama disingket jadi abg. Ieu conto kecap anu geus disebutkeun téh asup kana ragam basa *slang*. Sedengkeun kecap *atanapi* asup kana golongan ragam basa akrolék lantaran miboga ajén anu luhur saperti basana lemes. Antukna ieu hal téh tangtu bakal nimbulkeun réana ragam basa iklana komersial basa Sunda di média massa.

Pikeun maluruh pasualan di luhur, dina ieu panalungtikan dipilih tiori Chaer jeung Agustina (2010, kc. 62) anu medar ngeunaan ragam basa, nyaéta variasi dina ngagunkeun basa. Ragam basa dibédakeun kana dua hal di antarana dumasar panyaturna sarta dumasar makéna basa. Dumasar panyaturna bisa ditingali dina tempat, wanda larang, umur, sarta waktu ngagunakeun basana. Sedengkeun dumasar cara makéna basa bisa ditingali tina widang, jalur, jeung alat anu dipakéna, ogé katut situasi jeung kaformalanna.

Ku kituna, ragam basa dina pamarekan Chaer jeung Agustina (2010, kc. 62) téh bisa ditilik kana tilu hal di antarana dumasar panyaturna, dumasar kaformalanna, sarta dumasar sarana. Anu ka-hiji ragam basa dumasar panyaturna anu ngawengku ngeunaan sifat atawa ciri has individu (*idiolék*), dumasar kana wilayah atawa padumukan panutur (*dialék*), dumasar kana masa atawa waktu anu tangtu (*kronolék*), sarta dumasar kana

tingkat, golongan, status jeung kelas sosial panutur atawa ragam basa (*sosiolék*). Anu ka-dua ragam basa dumasar kaformalna anu ngawengku ragam beku, resmi, santai, sarta akrab. Sedengkeun anu ka-tilu ragam basa dumasar sarana anu ngawengku ragam basa lisan sarta ragam basa tulisan.

Panalungtikan saacanna anu ngarojong nyaéta panalungtikan anu dilakukeun ku Muhammad Ikhsan Ramadhan (2017) medar ngeunaan “Ragam Basa dina Akun Resmi *Line* Babandingan”. Hasil tina ieu panalungtikan téh ngeunaan ragam basa anu aya dina akun resmi *line* babandingan dumasar kana makéna basa. sedengkeun panalungtikan anu dilakukeun ku Januar Prayitno (2014) medar ngeunaan “Ragam Basa Lisan jeung Tulisan Siswa Kelas X Jurusan Akomodasi Perhotelan SMK Negeri 3 Bogor Taun Pelajaran 2013-2014”. Hasil tina ieu panalungtikan téh ngeunaan ragam basa lisan jeung tulisan di SMK 3 Bogor dina translitrasi pidato (biantara).

Ragam basa téh mangrupa salah sahiji conto panalungtikan kasus sosiolinguistik anu bisa dijadikeun objek kajian panalungtikan. Aya sawatara panalungtikan ngeunaan ragam basa dumasar panyaturna jeung dumasar kana makéna. Di antarana skripsi meunang Sri Wahyuningsih (2017) anu judulna “Variasi Basa dalam Ragam Jurnalistik pada Brosur di Universitas Hasanudin: Tinjauan Sosiolinguistik” anu medar ngeunaan fenomena jeung latar belakang dina variasi basa widang jurnalistik tina brosur. sarta skripsi meunang Rafita (2018) anu judulna “Ragam Bahasa *Meme* pada Akun *Meme* Comik Indonesia di Media Sosial *Instagram*: Tinjauan Sosiolinguistik” anu medar ngeunaan ragam basa dumasar kana makéna, bisa ditingali ku ayana parobahan dina foném, afiksasi, hiperkorek, campur kode jeung singkatan.

Sasaruaan dina ieu panalungtikan jeung panalungtikan saméméhna nyaéta sarua nalungtik ngeunaan ragam basa. Anapon pangbéda dina ieu panalungtikan jeung panalungtikan saméméhna téh nyaéta sumber anu digunkeun dina iklan komersial basa Sunda di média massa. Sedengkeun panalungtikan saméméhna meunang Sri Wahyuningsih (2017) sumberna tina brosur anu aya di Universitas Hasanudin, jeung panalungtikan meunang Rafita (2018) sumberna tina akun *meme comic* Indonesia anu aya di *instagram*.

Pentingna ieu panalungtikan téh nyaéta pikeun mikanyaho ragam basa katut kamekaran basana dina iklan komersial basa Sunda di média massa. Ieu panalungtikan ogé dipiharep bisa nambahan élmu pangaweruh dina widang kabahasaan sarta ngagunakeun basa anu bener tur merenah dina wangun tulisan atawa wangun lisan. Ku kituna, ieu panalungtikan dijudulan “Ragam Basa Iklan Komersial basa Sunda dina média massa”.

1.2 Indéntifikasi jeung Rumusan Masalah

Ragam basa anu ditalungtik dina ieu panalungtikan nyaéta ragam basa iklan komersial basa Sunda dina média massa, anu ditayangkeun tina Tv, radio, *internet*, sarta majalah. Ragam basa téh bisa dipasing-pasing deui jadi opat hal, di antarana ragam basa dumasar kana makéna, ragam basa dumasar kaformalan, sarta ragam basa dumasar sarana.

Aya sababaraha masalah anu kaidéntifikasi dina ieu panalungtikan. Salah sahiji contona aya dina kalimah iklan komersial basa Sunda “Pan pesen pangmeulikeun bumbu masak, cap pohon mangga anu kumplit aya bumbu guléna, tumpeng, karina, sopna, sotona, opor, rendang jeung anu lainna, pokona mah *kabéh* cap pohon mangga”. Kecap *kabéh* asup kana golongan ragam basa basilék lantaran ngagunakeun basa anu loma.

Ku kituna, dina ieu panalungtikan maluruh ngeunaan ragam basa dina iklan komersial basa Sunda di média massa. Dumasar kana éta hal, masalah dina ieu panalungtikan téh dirumuskeun ngaliwatan kalimah pananya.

1.2.1 Rumusan Masalah

Dumasar kana watesan masalah di luhur, ieu masalah téh dirumuskeun dina kalimah pananya ieu dihandap.

- a. Ragam basa naon waé anu kapanggih dina iklan komersial basa Sunda di média massa dumasar panyaturna?
- b. Kumaha ragam basa kaformalan anu kapaluruh dina iklan komersial basa Sunda di média massa?

- c. Iklan komersial basa Sunda anu nyampak dina média massa kapaluruh aya sabaraha ragam basa dumasar sarana?

1.3 Tujuan Panalungtikan

Tujuan dina ieu panalungtikan téh kabagi jadi dua aspék di antarana tujuan umum sarta tujuan husus.

1.3.1 Tujuan Umum

Luyu jeung rumusan masalah, Ieu panalungtikan miboga tujuan umum pikeun mikanyaho ragam basa anu nyampak dina iklan komersial basa Sunda di média massa.

1.3.2 Tujuan Husus

Tujuan husus dina ieu panalungtikan téh pikeun mikanyaho jeung ngadéskripsikeun tilu hal, saperti ieu dihandap

Ragam basa anu aya dina iklan komersial basa Sunda di média massa

- a. ragam basa panyaturna anu nyampak dina téks iklan komersial basa Sunda di média massa dumasar kana sosial panyaturna (*sosiolék*);
- b. ragam basa iklan komersial basa Sunda di média massa anu nyampak dumasar kana kaformalanna saperti ragam usaha, ragam resmi/formal, ragam santai, ragam akrab; sarta
- c. ragam basa dumasar sarana anu nyampak dina iklan komersial basa Sunda di média massa ngawengku ragam basa lisan ogé basa tulisan.

1.4 Mangpaat Panalungtikan

Mangpaat dina ieu panalungtikan téh kabagi jadi dua aspék nyaéta mangpaat tioritis jeung praktis.

1.4.1 Mangpaat Tioritis

Hasil tina ieu panalungtikan téh dipiharep bisa méré mangpaat pikeun nambahan élmu panagaweruh ngeunaan ulikan sosiolinguistik jeung méré informasi yén ayana ragam basa dina iklan komersial anu aya di média massa.

1.4.2 Mangpaat Praktis

Hasil tina ieu panaungtikan téh dipiharep bisa méré mangpaat.

- a. Pikeun panalungtik, bisa nambahan pangalaman dina ngagunakeun ragam basa anu merenah jeung ngalatih kaparigelan nulis.
- b. Pikeun masarakat, bisa dijadikeun bahan référénsi panalungtikan ragam basa satuluyna sarta nambahan pangaweruh kana kecap basa Sunda.

1.5 Raraga Tulisan

Raraga tulisan dina ieu panalungtikan téh bakal ngabahas hasil, di antarana waé Bab I Bubuka, mangrupa bagian anu munggaran dina panalungtikan, anu ngawengku kasang tukang panalungtikan, rumusan masalah, tujuan panalungtikan, mangpaat panalungtikan, jeung raraga tulisan.

Bab II Ulikan Tiori Ragam Basa, Panalungtikan Saméméhna jeung Raraga Mikir. Tiori ragam basa, eusina ngawengku wangenan ragam basa, wanda ragam basa, Ari panalungtikan saméméhna téh ngaguar ngeunaan bédana jeung ieu panalungtikan anu kungsi dilakukeun ku panalungtik séjén, sarta sasaruanna anu miboga kasaruaan dina ngaguar ngeunaan ragam basa. Lian ti éta, digambar ogé péta konsep ngeunaan ieu panalungtikan dina raraga mikir.

Bab III Méthode Panalungtikan, eusina ngeunaan desain panalungtikan, sumber data panalungtikan, téknik ngumpulkeun data, instrumén panalungtikan, sarta téknik analisis data.

Bab IV Hasil Panalungtikan jeung Pedaran, dina ieu bab eusina ngeunaan hasil panalungtikan ragam basa iklan komersial basa Sunda dina média massa.

Bab V Kacindekan, Impilikasi, jeung Rékoméndasi, mangrupa bab pamungkas anu bakal ngabahas ngeunaan kacindekan, Impilikasi dina ieu panalungtikan, jeung Rékoméndasi pikeun anu maca.